

〈専門職学位論文〉

2013 年 3 月修了 (予定)

日本企業における C S R 活動と収益性の関係についての 実証研究

学籍番号 : 35122712-4 氏名 : 岡部 寛史

ゼミ名称 : 競争戦略

主査 : 内田 和成 教授

副査 : 坂野 友昭 教授 副査 : 池上 重輔 准教授

概 要

1. 研究の目的と背景

近年、C S R (企業の社会的責任) に対する注目度は日本でも日増しに高まっており、企業は様々な取り組みを行っている。しかし、C S R への取り組みが、自社の事業にどのような影響を与えるかは明らかになっておらず、企業は C S R へどう取り組むべきかについての明確な指針を模索している。

日本企業における C S R への取り組みと収益性の関係を分析して明らかにすることで、企業の C S R への取り組みの一助とすることが本研究の目的である。

2. 先行研究

Porter and Kramer (2003) は、フィランソロピー (企業の社会貢献活動) を自社の競争ポテンシャルの改善につながる分野と結びつけ、そこから生み出される社会的価値と経済的価値の両者を最大化させるべきであるという理論を発表した。続いて Porter and Kramer (2006) では、「戦略的 C S R」という概念を提唱し、自社の事業と関連の深い C S R 活動を行うことで競争優位に繋がるとした。更には Porter and Kramer (2011) では、C S V (Creating Shared Value) という概念を発表し、「共通価値 (Shared Value)」を創造することが、最も競争力のある状況であり、次なる成長への推進力になるとした。

3. 仮説

先行研究より以下の仮説を導出し、検証した。

- ① C S R活動に力を入れている企業は収益性が高い。
- ② C S R活動を「人材活用」「企業統治」「環境」「社会性」に分類した場合、「社会性」への取り組みが収益性に最もポジティブな影響を与える。
- ③ B t o C企業では、B t o B企業よりも「社会性」への取り組みが収益性にポジティブな影響を与える傾向が強い。
- ④ 新聞、雑誌記事において、C S R活動と関係が深いキーワードの表出頻度が高い企業の方が、そうでない企業よりも収益性が高い。
- ⑤ C S R活動関連記事を「人材活用」「企業統治」「環境」「社会性」に分類した場合、「社会性」の記事の表出頻度が、収益性に最もポジティブな影響を与える。
- ⑥ B t o C企業では、B t o B企業よりも、「社会性」の記事の表出頻度が収益性にポジティブな影響を与える傾向が強い。
- ⑦ C S V実現の兆候が見える企業は、そうでない企業よりも収益性が高い。

4. 検証方法

本研究では、C S Rへの取り組みを「人材活用」「企業統治」「環境」「社会性」の4つに分類して分析を行った。C S Rへの取り組みの指標は、東洋経済新報社の「C S R企業総覧2013」に記載された上記4要素の得点と、新聞・雑誌記事におけるC S Rと関連の深いキーワードの表出率を得点化したものとし、収益性の指標には、売上高営業利益率を標準化したものを採用した。対象企業は、食料品、化学、医薬品、電気機器、情報・通信業、小売業の6業種より308社を選定した。

5. 結果

仮説②、④、⑦は支持された。仮説①は、「社会性」のみ、収益性との正の相関がみられ、一部支持となった。仮説③を検証したところ、B t o B企業の方が社会性への取り組みが収益性にポジティブな影響を与える傾向が強いという仮説と逆の結果となった。仮説⑤、⑥では、記事得点が収益性に影響しているという結果は得られなかった。

6. 結論

「社会性」への取り組みが、他のCSR活動への取り組みよりも収益性にポジティブな影響を与えることがわかった。また、CSV実現の兆候が見える企業とそうでない企業では、前者の方が収益性が高いという結果を得た。

7. 今後の課題

本研究では、記事得点を算出する際、キーワードの表出頻度だけをもとに得点化した。文脈とキーワードを繋げたうえで得点化する方法を確立することができれば分析の精度は向上するはずである。また、CSR活動への取り組みの度合いと収益性の因果関係については明らかにすることができなかった。この因果関係の究明が望まれる。

<目次>

第1章	序論.....	1
第1節	研究の目的.....	1
第2節	研究の背景.....	1
第3節	リサーチクエスチョン.....	2
第2章	C S Rの定義	3
第1節	C S Rの定義.....	3
第2節	C S Rに関する議論の変遷	6
第3章	先行研究.....	7
第1節	理論研究	7
第2節	実証研究	11
第1項	C S Rと企業業績に関する実証研究.....	11
第2項	C S Rとコーポレート・レピュテーションに関する実証研究	12
第4章	日本企業におけるC S RとC S V	14
第1節	日本企業のC S R活動.....	14
第1項	日本企業が実施してきたC S R活動.....	14
第2項	日本企業のC S R活動の捉え方	16
第2節	C S Vの実現例	19
第5章	仮説.....	23
第1節	本研究におけるC S Rの定義.....	23
第2節	C S R活動と収益性の関係についての仮説	24
第3節	C S Vへの対応状況による収益性に関する仮説	26
第6章	検証方法.....	27
第1節	分析対象とする企業	27
第2節	分析に使用する変数	28
第3節	モデル.....	32
第7章	結果.....	33
第1節	C S R得点と収益性の分析	35
第1項	C S R得点と収益性の相関.....	35
第2項	C S R得点のみを変数とした分析	35

第3項	記事得点と収益性の相関.....	38
第4項	C S R得点と記事得点を変数とした分析	38
第2節	C S Vへの対応状況による収益性の違いの分析	41
第8章	解釈・考察	43
第1節	C S R得点と収益性の関係についての考察	43
第1項	C S R得点と収益性の相関について.....	43
第2項	C S R得点のみを変数とした分析結果の考察	45
第3項	記事得点と収益性の相関についての考察	47
第4項	C S R得点と記事得点を変数とした分析結果の考察.....	47
第2節	C S Vへの対応状況による収益性の違いについての考察.....	48
第3節	変数についての考察	49
第4節	C S R活動への取り組みと収益性の因果関係.....	49
第9章	結論.....	51
第1節	議論の総括.....	51
第1項	C S R活動と収益性の関係について.....	51
第2項	C S Vと収益性について.....	52
第2節	今後の研究課題	52
第3節	日本のC S R経営の展望	53
第1項	C S R活動と経営戦略	53
第2項	C S Vの実現に向けて	55
謝辞	57
参考文献	58
Appendix	60

第1章 序論

第1節 研究の目的

本研究の目的は、日本企業において、CSR（企業の社会的責任）活動への取り組みの度合いとその分野の違いが、収益性に与える影響を分析して明らかにすることである。

CSRと言いにいっても、その範囲は幅広く、定義も曖昧である。学校や病院への寄付のような地域からの要請に従って実施する慈善活動などを指してCSRと言うこともあれば、人材活用や企業統治への取り組みも含めてCSRと言うこともある。いずれにしても、CSRという概念への関心の高まりを受けて、企業はCSRへの取り組みを余儀なくされている。しかし、CSR活動の位置づけを明確にし、経営戦略と整合性をとりながら実践できている企業はまだまだ少ない。多くの企業は、CSR活動への取り組み方針が明確に定まっておらず、現在も模索している状況である。

著者は、CSR活動の中には、単純に企業の責任として実行するものだけではなく、企業の経営戦略と合致した戦略的な活動も存在すると考える。取り組む分野によっては、CSR活動への取り組みそのものが競争力の向上に繋がる可能性を秘めているのではないだろうか。しかし、現時点では、CSR活動が競争力の向上に繋がることの実証を目的とした研究は多くはない。そこで本研究では、CSRへ取り組む度合いや、その分野の違いによって、収益性がどのように変化するかを明らかにすることで、企業のCSR活動への取り組み方の指針の導出を試みる。

第2節 研究の背景

近年、日本においてもCSRに対する注目度は日増しに高まっており、その要素の1つとされる社会貢献度の格付け結果は、株価にも影響を与えている。また、CSR担当役員や専門部署を設置する企業も増えてきた。しかし、日本企業のCSRへの取り組み方は千差万別で、一定の型を持っているわけではない。周囲の目を気にしているだけであったり、

プロモーションの一環であつたりすることもある。また、C S R活動に取り組んでいても、それが自社に対してどのような影響を与えているかを判断することはできていない。企業は、C S Rへの取り組みの指針とその取り組みの成果を評価する方法を求めている。C S Rに関して、日本企業はまだ発展途上であると言えるだろう。

一方で、学界に着目すると、C S Rに関する研究は徐々に活発化してきており、様々な論文が発表されている。著名な経営学者もこのテーマには興味を持ち、それぞれの持論を展開している。しかし、これらの論文においても、C S Rの位置づけは依然として定まっておらず、白熱した議論が続いている。

第3節 リサーチクエスチョン

本研究のリサーチクエスチョンは次の3点である。

- ①日本企業の収益性は、C S R活動への取り組みの度合いをもって説明することが可能なのか。
- ②C S R活動への取り組みの度合いで収益性を説明できるとしたとき、種々のC S R活動のうち、どの分野の活動がより収益性に影響するのか。
- ③C S Vを実現している企業の収益性は、そうでない企業の収益性よりも高いのか。

第2章 CSRの定義

第1節 CSRの定義

まず、グローバルでのCSRの定義を確認する。米国には、以下の定義が存在する。

『CSRとは、社会が企業に対して抱く法的、倫理的、商業的もしくはその他の期待に対して照準をあわせ、全ての鍵となる利害関係者の要求に対してバランス良く意志決定することを意味する。』

(Business for Social Responsibility～米民間団体)

米国におけるCSRの発展には3つの背景がある。1つめは、教会運営基金の運用において、ギャンブルや軍需関連産業などの負の要素への投資を控える動きがおこり、それが一般化したことである。2つめは、企業の不祥事を受けて、企業倫理を追求する動きが活発化したことである。3つめは、伝統的に社会的に役立つ動きが評価される文化があり、企業が積極的に地域貢献することが期待されてきたことである。米国のCSRは、政府の直接的な関与は少なく、企業独自の行動として取り組まれてきた。従来から親会社だけにとどまらず、グループ会社全体としての取り組みが求められてきたが、近年は、更にサプライチェーンの上流・下流も含めた取り組みを求められるようになってきている。

ヨーロッパには次のような定義が存在している。

『CSRとは、責任ある行動が持続可能なビジネスの成功につながるという認識を企業が持ち、社会や環境に関する問題意識を、その事業活動やステークホルダーとの関係の中に、自主的に取り入れていくための概念である。』

(欧州委員会)

ヨーロッパでのCSR発展の背景には、米国とは違う特徴的な部分がある。欧州統合が進む中で、統合の条件として財政支出抑制義務が課されたために、各国政府の果たせる役割が低下した。その結果、各企業が独自に社会問題を解決すべきだという機運が高まったのである。コンプライアンスや企業倫理は、企業にとっての当然の義務とされ、CSRとは認識されないことがあることもヨーロッパの特徴である。CSRとは、社会問題の解決に企業が取り組むことを指すことが多く、自社の事業と社会問題の解決を紐づけて説明することを求められる傾向が強い。

この2つの定義から、米国でもヨーロッパでも、CSRはメセナ（芸術支援活動）／フィランソロピー（社会貢献活動）／寄付のような単なる慈善活動を意味するわけではなく、社会問題・環境問題の解決に向けた自主的な取り組みを意味していることがわかる。

ISOはCSRに関するガイドラインとして、2010年11月にISO26000を発行している。これは、社会的責任に関する手引（Guidance on social responsibility）という名称であり、企業に限らず、組織活動が負うべき社会的責任を定めた規格である。本規格は、先進国から途上国まで含めた全世界のステークホルダーによって議論されたものであり、世界共通のものであるという意味では価値が高い。ISO26000の中では、図2-1に示す7つの中核主題が掲げられている。

図 2-1 ISOによる7つの中核主題



（出所）ISO／SR国内委員会Webサイトを参考に著者作成

各中核主題のポイントは以下の通りである。

①企業統治

- ・組織として有効な意思決定の仕組みをもつようにする
- ・十分な組織統治は、社会的責任実現の土台である

②人権

- ・人権を守るためには、個人・組織両方の意識と行動が必要
- ・直接的な人権侵害だけでなく、間接的な影響にも配慮し、改善する

③労働慣行

- ・労働慣行は、社会・経済に大きな影響を与える
- ・「労働は商品ではない」が基本原則である

④環境

- ・組織の規模にかかわらず、環境問題へ取り組む
- ・環境への影響が「わからないから取り組まない」ではなく、「わからなくても、環境問題に取り組む」の予防的アプローチをとる

⑤公正な事業慣行

- ・他の組織とのかかわりあいにおいて、社会に対して責任ある倫理的行動をとる

⑥消費者課題

- ・組織の活動、製品、サービスが消費者に危害を与えないようにする
- ・製品・サービスを利用した消費者が、環境被害など社会に悪影響を及ぼさないようにする

⑦コミュニティ参画および発展

- ・地域住民との対話から、教育・文化の向上、雇用の創出まで、幅広くコミュニティに貢献する

I S Oの定義においても、C S Rは単に社会貢献活動のみを意味するわけではない。社会問題・環境問題への対応に加え、それらの中心に企業統治という概念が据えられている。ここには、組織が社会的責任を遂行するにあたり、企業全体としての整合性をとったうえで推進しなければならないことが表れている。

第2節 CSRに関する議論の変遷

CSRという言葉が世に出たのは比較的最近であるが、その意味するところについての議論は昔から存在している。日本でCSRに関する議論が発展したきっかけの1つは、公害問題であろう。このとき、企業が自身の利益のためだけに行動することについて疑問の声があがり、企業側は対応を迫られた。被害者の救済や環境改善など、多額の資金を投入して問題の解決に取り組んだ。

人材の観点では、男女雇用機会均等法の制定（1972年）以降、女性活用についての議論は継続している。近年は、子育て支援のため、育児休業制度の充実が図られているし、高齢化社会になったことで、介護休業に対する注目も高まり、制度化が進んでいる。また、ダイバーシティの推進に力を入れている企業が増えており、女性従業員・管理職比率だけでなく、外国人従業員・管理職比率や、障がい者従業員比率なども注目されている。企業統治の観点では、大和銀行ニューヨーク支店事件やエンロン事件などを契機に議論が活発化し、企業自身が不正を起こさせない組織になるべきであるという議論のもと、内部統制が強化される方向に動いて行った。環境面でも、先に述べた公害問題の他、地球温暖化に端を発した温室効果ガス排出問題などが、全世界で議論の対象になっている。

企業の社会貢献活動についても多くの議論がある。経済学者の一部は、社会貢献活動を実施すべきではないと主張している。その根拠は、「企業の利益は、全て株主に還元すべきであり、社会貢献活動への投資は、株主価値を棄損する」ということに基づいている。逆に、社会貢献活動を積極的に実施すべきだと主張する学者も存在する。肯定派の意見の中にも主に2つの説が存在している。1つめは、利益を確保し、事業継続が可能な状況であれば、社会貢献活動に投資して、利益還元すべきだという説である。2つめは、利益が思うように出せず、苦しい状況であっても、一定の社会貢献活動には取り組むべきだという説である。

こうした状況の中、2011年にPorter and Kramerによって「CSV（Creating Shared Value）」という新しい概念が提唱され、注目を浴びている。それは、社会貢献を超え、地域社会と企業が手を取り合うことで、新たな価値を創造すべきであるという考え方である。この概念は、CSRについての議論から発展したものであるといえよう。この概念の詳細は、第3章の中で述べる。

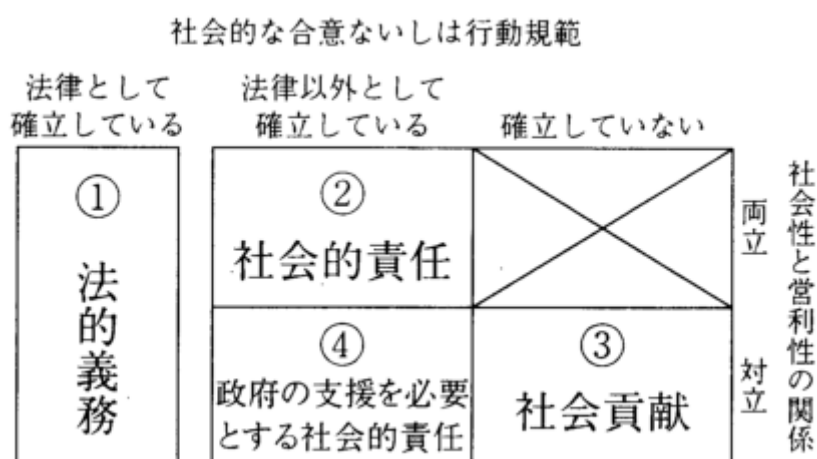
第3章 先行研究

本章では、CSRに関する研究がどのように発展してきたかを述べるとともに、CSR活動の捉え方について、様々な理論を整理する。また、CSR活動と企業業績やコーポレート・レピュテーションとの関係についての実証研究について述べる。

第1節 理論研究

大前（1998）は、企業活動を事業活動と社会的活動に大別するところから議論を開始している。両者の区別に当たっては、事業活動と社会的活動が、営利性と社会性の両面をあわせもつことに着目し、「事業活動と社会的活動を全く性質の異なる別個の活動とみるのではなく、むしろ”程度の差”が存在している」とらえる必要がある」と述べている。大前は、社会的活動の内容を分類するために、社会的な合意ないしは行動規範、社会性と営利性の関係という2つの視点を導出しており、図3-1に示す分類マトリックスを作成した。ここで特に着目すべきは、②社会的責任の領域であり、大前もここでは営利性と社会性が両立しており、当該社会的活動を自発的に遂行しようとするインセンティブも備わっていると述べている。

図 3-1 社会的活動の分類マトリックス



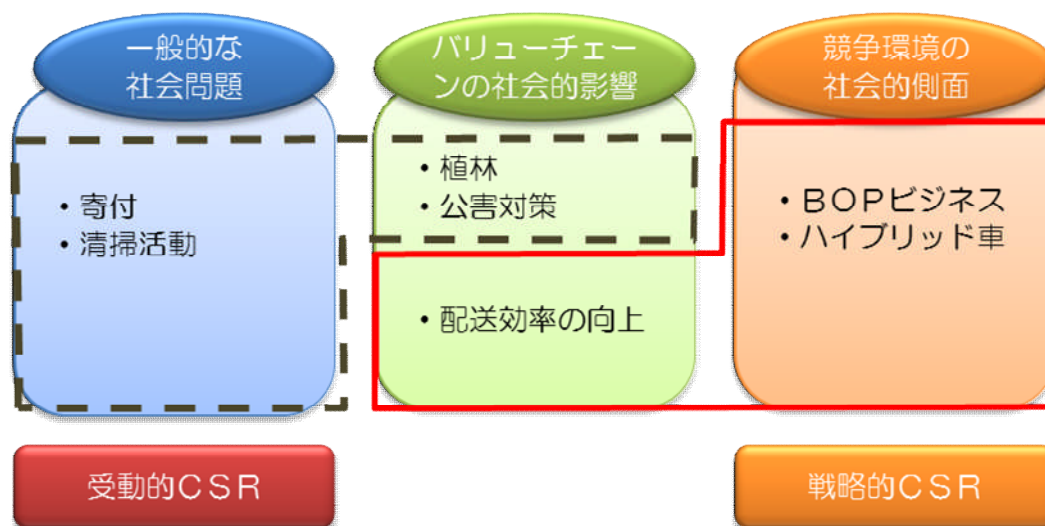
（出所）大前（1998）

大前の研究は、それまで不明確であった企業の社会的活動というものを定義し、その活動を分類して、企業活動のあり方についての1つの道筋を示したものであると言えよう。

Porter and Kramer(2003)は、フィランソロピー(企業の社会貢献活動)を自社の競争ポテンシャルの改善につながる分野と結びつけ、そこから生み出される社会的価値と経済的価値の両者を最大化させるべきであるという理論を発表した。ここでは、競争コンテキストとして、「要因条件(入手可能な生産インプット)」「需要条件」「企業戦略・競合状況」「関連産業・支援産業」の4要素をあげ、それぞれ毎にフィランソロピーへの取り組みをもって影響を及ぼすことができると述べている。そして、4要素毎に社会的価値と経済的価値がオーバーラップする部分を探し、その部分に集中的に資源を投下することで、企業の競争力を高めることができるとしている。

更にPorter and Kramer(2006)では、競争優位のCSR戦略という理論を展開している。Porterは、図3-2に示すように、社会問題を「一般的な社会問題」「バリューチェーンの社会的影響」「競争環境の社会的側面」の3つに分類し、それに対応するCSR活動を「受動的CSR」と「戦略的CSR」と2つに分けて定義した。図中には具体例も記載した。

図 3-2 社会問題の分類



(出所) Porter and Kramer(2006)をもとに著者作成

「受動的CSR」に含まれるものは2つある。1つは善良な企業市民活動であり、2つ目はバリューチェーンの活動から生じる悪影響の緩和である。善良な企業市民活動には、寄付活動などが含まれるが、この活動は地域への貢献度は高いものの、企業の事業との関連性に乏しく、雇用問題や生産性の改善などの直接的な効果は小さい。2つめのバリューチェーンの悪影響の緩和についても同様で、企業の悪評が轟く事態は避けることができるものの、直接的なプラスの効果は小さい。

「戦略的CSR」に含まれるものも2つある。1つは「バリューチェーンの活動を社会と戦略の両方に役立つものに変えること」であり、2つめは、「自社のケイパビリティをテコに、競争環境を改善すること」である。前者の例としては、仕入先である途上国のインフラに投資することで、現地の教育水準の向上や経済成長を促し、結果として高品質の商品を仕入れることができるようにすることがある。企業の活動によってバリューチェーンを進化させ、自社の収益につなげようとするものだ。後者は、ハイブリッドカーの開発・販売などが例となる。自社の技術をもとに排ガス問題を解決する新しい製品を創り出すことで、競争力の向上と環境問題の解決の両方を実現している。

この論文では、「受動的CSR」を超えて「戦略的CSR」を推し進めることで新たな競争優位を築き、持続的成長への道を拓くべきだとしており、そうすることで競争力の向上に結び付くとしている。

前述の2つの論文を経て、Porter and Kramer (2011)は、CSV (Creating Shared Value) という概念を発表した。企業は、経済的価値を創造しながら、同時に社会的ニーズにも応え、「共通価値(Shared Value)」を創造することが、最も競争力のある状況であり、次なる成長への推進力になるというものである。この論文で最も特徴的な解釈は、CSVはトレードオフを超えたところにあるとしたことであり、「社会的便益を提供するために、企業は経済的な成功をある程度諦めなければならない」という、それまで主流であった経済学者達の考え方を覆したことである。

Porter and Kramer が提示したCSRとCSVの違いを図3-3に示す。CSVという概念は、CSRとは全く別の視点から考えることである。従来、CSRと呼ばれてきたものは、文字通り企業の責任を示すもので、コストとしての要素を強く持っていた。CSVは、経営戦略と一体となって推進すべきもので、コストではなく投資として捉える点が決定的に異なっている。

図 3-3 CSRとCSVの違い

CSR	CSV
■価値は「善行」	■価値はコストと比較した経済的便益と社会的便益
■シチズンシップ、フィランソロピー、持続可能性	■企業と地域社会が共同で価値を創出
■任意、あるいは外圧によって	■競争に不可欠
■利益の最大化とは別物	■利益の最大化に不可欠
■テーマは外部の報告書や個人の嗜好によって決まる	■テーマは企業ごとにことなり、内発的
■企業の業績やCSR予算の制限を受ける	■企業の予算全体を再編成する
■例) フェアトレードで購入する	■例) 調達方法を変えることで品質と収穫量を向上させる

(出所) Porter and Kramer (2011) をもとに著者作成

第2節 実証研究

本節では、CSR活動と企業業績や、コーポレート・レピュテーションの関係についての分析を行った論文を確認する。

第1項 CSRと企業業績に関する実証研究

加賀田(2008)は、CSRへの取り組み状況と企業業績の関係について、以下に示す4つの仮説の実証研究を行っている。

- ①CSR担当役員、社会貢献・法令順守担当部署、倫理規定・IRを設置している企業は、そうでない企業より収益性が高い。
- ②クレームデータベース・事故・欠陥開示指針等を実施している企業は、そうでない企業よりも収益性が高い。
- ③環境対策に力を入れている企業は、そうでない企業よりも収益性が高い。
- ④従業員待遇・女性従業員待遇に力を入れている企業は、そうでない企業よりも収益性が高い。

各CSR活動の指標は、東洋経済新報社「CSR企業総覧2006」に記載されたデータを用い、企業業績の指標には、公開情報のうち売上高経常利益率を0点～5点に基準化したものを用いている。

実証分析の結果、仮説①～③は、CSRに取り組んでいる企業の方が収益性は高い傾向にはあるものの、統計的な有意差は認められず、仮説④のみ統計的な有意差が認められている。加賀田は、CSRは業績向上の要因としてのプラスのレピュテーションと考えるよりも、少なくともリスクを低減させる活動、すなわちマイナスのレピュテーションを出さないようにするための活動と考えるべきであると結んでいる。

第2項 CSRとコーポレート・レピュテーションに関する実証研究

記虎(2007)は、企業の社会責任活動がコーポレート・レピュテーションに与える影響についての実証研究を行っている。この研究では、CSR活動に関して「言っていること」の評価である社会・環境情報開示の質と「やっていること」の評価である企業社会業績(CSP: Corporate Social Performance)を区別して、両者がコーポレート・レピュテーションに与える影響を別々に検証している。検証した仮説は以下の4つである。

- ①社会・環境情報開示の質が高い企業ほど、コーポレート・レピュテーションが高い。
- ②(CSR活動に対する企業の取組み度合いの評価指標としての)CSPが高い企業ほど、コーポレート・レピュテーションが高い。
- ③社会・環境情報開示の質とCSPの相互作用がコーポレート・レピュテーションに影響を与える。
- ④社会・環境情報開示の質やCSPがコーポレート・レピュテーションに与える影響は、どのステークホルダーの視点からコーポレート・レピュテーションを評価するかによって異なる。

社会・環境情報開示の質・CSPの指標には、『日経ビジネス』誌において公表された「CSRランキング」における「CSR報告書(リポート)の充実度」と「CSRへの取組み度」を用い、コーポレート・レピュテーションの指標には、『週刊ダイヤモンド』誌において公表された「企業好感度140社ランキング」を用いている。

検証の結果、仮説①と仮説③は支持され、仮説②は一部支持という結果であった。また、仮説④については、投資家視点／従業員視点／生活者視点の3つの視点でのコーポレート・レピュテーションを目的変数とした分析を行い、生活者視点では、社会・環境情報開示の質とCSP、両者の相互作用のいずれも有意であったが、従業員視点では、社会・環境情報開示の質のみ有意、投資家視点ではいずれも有意でないという結果となり、仮説④は支持されている。

本稿の結論では、2つの示唆が述べられている。第1に、CSR活動そのものに力を入れるだけでは不十分であり、社会・環境情報開示の質が伴わなければ、コーポレート・レピュテーションの向上には繋がらない。第2に、社会・環境情報開示の質やCSPがコー

ポレート・レピュテーションに与える影響は、どのステークホルダーの視点に着目するかによって異なり、対生活者のようにCSR活動やその開示がきわめて有効な場合もあれば、対投資家のように全く役に立たない場合もある。

安田(2012)は、CSR活動とコーポレート・レピュテーションの関係についての実証研究を行い、以下の2つの仮説を検証している。

- a) CSR活動は、コーポレート・レピュテーションにポジティブに影響する。
- b) CSR活動とWebサイトの質の交互作用は、コーポレート・レピュテーションにポジティブに影響する。

CSR活動の指標は、東洋経済新報社「CSR企業総覧」、Webサイトの質の指標は、日経BP社「日経パソコン 企業サイトランキング」、コーポレート・レピュテーションの指標には、日本経済新聞社 日経広告研究所「日経企業イメージ調査」を用いている。

検証は、一般個人とビジネスマンの2パターンで実施しており、結果は、仮説a)が一般個人の場合に支持、ビジネスマンでは一部支持であり、仮説b)は一般個人の場合に一部支持、ビジネスマンでは不支持であった。

この研究の結論では、コーポレート・レピュテーションを戦略的資源とするためには、ステークホルダーの期待に応えるものであると同時に、組織間の比較を強調する「他社にはないCSR活動」が求められると述べられており、経営戦略と同様の重みづけでCSRに関する戦略を構想することで、非財務指標的企業評価であるコーポレート・レピュテーション（ステークホルダーの情緒的認識）の獲得につなげることができるのではないかと結んでいる。

第4章 日本企業におけるCSRとCSV

第1節 日本企業のCSR活動

第1項 日本企業が実施してきたCSR活動

本項では、日本企業のCSR活動の歴史について述べる。江戸時代の近江商人の思想・行動哲学に「三方よし（売り手よし、買い手よし、世間よし）」というものがある。これは、売り手が満足するだけでは不十分で、買い手の満足も得られ、同時に世間（地域）に対しても貢献するのが望ましいという思想である。これは、日本におけるCSRの源流であると言われている。CSRの概念そのものは新しいものではなく、古くから日本に根付いていたのである。

これまで、日本におけるCSR活動の是非に関する議論の中心は、社会貢献活動であった。日本企業が社会貢献活動にどのように対応してきたかを以下に整理しておく。

日本経団連社会貢献推進委員会は、「社会貢献とは、自発的に社会の課題に取り組み、直接の対価を求めることなく、資源や専門能力を投入し、その解決に貢献すること」と定義している。一方で、「企業もまた社会の一員であり、社会は企業の存立基盤である」としながらも、経営資源を投入する以上、単なる慈善事業で済ませることはできず、「社会との関係を深めることで、会社に活力を注入する」、「会社に対する好感度が高まる」、「社会的なリスクへの感度を高めることができる」、「より良い社会になることによって会社の永続性が図られる」などの間接的・長期的な効果を想定して進めることが必要であるとしている。

企業の社会貢献活動は、最近になって実施されるようになったわけではなく、以前から実施されてきたものである。1950年から1970年にかけての社会貢献は、寄付が主流であった。また、企業が財団を設立し、自然科学、福祉、教育分野などで助成事業を行うこともあった。1960～70年代は、公害や欠陥製品を出したことで社会的批判が高まった時期でもあり、その対応の一環として社会貢献活動を行う場合もあった。

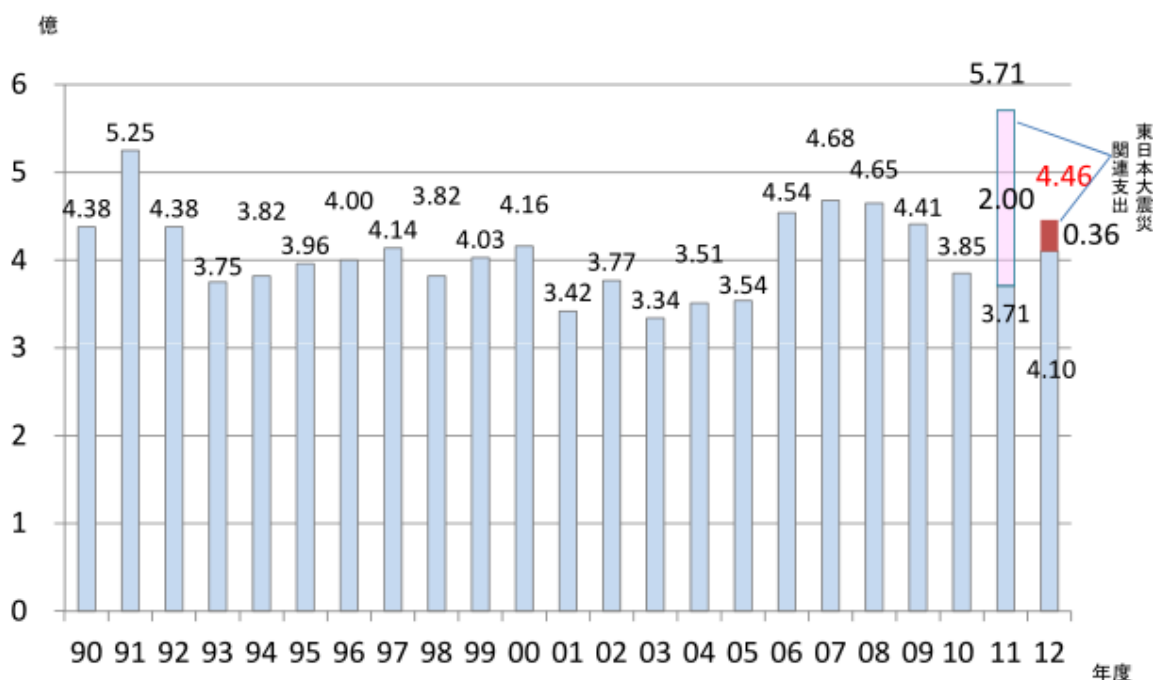
1985年のプラザ合意以降、日本企業の海外への進出が増え、企業活動の国際化が一気に進んだ。その中で、特に米国では「良き企業市民」として地域社会に貢献することが

求められ、海外進出を目指す企業は、社会との関係構築の方法を模索せねばならない状況になった。この時期はバブル期でもあり、資金的余裕があったことで、企業は社会貢献活動に積極的に取り組んだ。

1990年代に入ると、多くの企業が社会貢献の担当部署やそれに準ずる組織を設置し、社会貢献活動に体系立てて取り組もうという動きが見られるようになった。しかし、バブル崩壊を受け、企業の余剰資金はなくなり、社会貢献活動のあり方について、熟考を迫られる状況となった。この時期からNPOとのパートナーシップが意識されるようになり、例えば、1995年の阪神・淡路大震災の被災地支援においては、企業はNPOと連携して活動を行った。こうして、社会貢献の在り方について、企業独自で行うだけでなく、様々な取り組み方が模索されるようになっていった。

次に、企業の社会貢献活動への投資額の推移を、図4-1に示す。

図 4-1 社会貢献活動支出額（1社平均）の推移



(出所) 日本経団連「2012年度 社会貢献活動実績調査結果」

バブル崩壊後に徐々に下落してきていた投資額は、CSR元年と呼ばれる2003年から5年間は増加傾向にあったが、その後、また下落している。2011年度と2012年度は東日本大震災関連の支出があるため、投資額の解釈が難しいが、一度盛り上がったCSR熱が徐々に冷めてきていると見ることができそうである。企業としても、社会貢献活動のあり方について、明確な方針を定めきれていないのであろう。

第2項 日本企業のCSR活動の捉え方

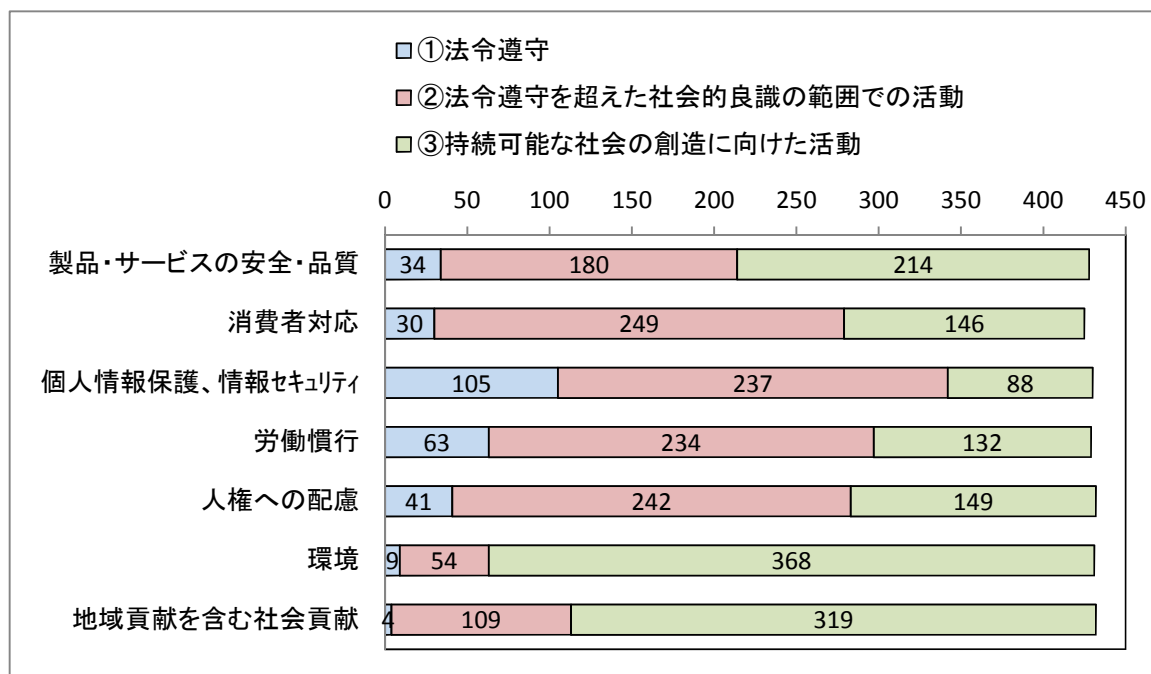
日本経済団体連合会（以下、日本経団連と略す）は、企業が社会的責任を果たすにあたり、以下の10原則を掲げている。

1. 社会的に有用な製品・サービスを安全性や個人情報・顧客情報の保護に十分配慮して開発、提供し、消費者・顧客の満足と信頼を獲得する。
2. 公正、透明、自由な競争ならびに適正な取引を行う。また、政治、行政との健全かつ正常な関係を保つ。
3. 株主はもとより、広く社会とのコミュニケーションを行い、企業情報を積極的かつ公正に開示する。
4. 従業員の多様性、人格、個性を尊重するとともに、安全で働きやすい環境を確保し、ゆとりと豊かさを実現する。
5. 環境問題への取り組みは人類共通の課題であり、企業の存在と活動に必須の要件であることを認識し、自主的、積極的に行動する。
6. 「良き企業市民」として、積極的に社会貢献活動を行う。
7. 市民生活の秩序や安全に脅威を与える反社会的勢力および団体とは断固として対決する。
8. 国際的な事業活動においては、国際ルールや現地の法律の遵守はもとより、現地の文化や慣習を尊重し、その発展に貢献する経営を行う。
9. 経営トップは、本憲章の精神の実現が自らの役割であることを認識し、率先垂範の上社内に徹底するとともに、グループ企業や取引先に周知させる。また、社内外の声を常時把握し、実効ある社内体制の整備を行うとともに、企業倫理の徹底を図る。

10. 本憲章に反するような事態が発生したときには、経営トップ自らが問題解決にあたる姿勢を内外に明らかにし、原因究明、再発防止に努める。また、社会への迅速かつ的確な情報の公開と説明責任を遂行し、権限と責任を明確にした上、自らを含めて厳正な処分を行う。

日本経団連は、この10原則を前提として、2009年に企業にCSRに関するアンケート調査を行っている。以下に結果を一部抜粋する。図4-2は、CSRに関係する各分野をどのように捉えているかに対する回答である。これを見ると、「6. 環境」と「7. 地域貢献を含む社会貢献」は持続可能な社会の創造に向けた活動だという見方が過半数を大きく上回っている。一方で、「3. 個人情報保護、情報セキュリティ」「4. 労働慣行」は、法令遵守と捉えている企業や、社会的良識の範疇と捉えている企業が多い。環境や社会性に関する活動は、社会問題の解決のために企業の意思で実施している傾向が強く、逆に人材活用や企業統治に関する分野は、義務としての位置づけで実施している傾向が強いことがわかる。

図 4-2 各CSR分野の捉え方についてのアンケート結果



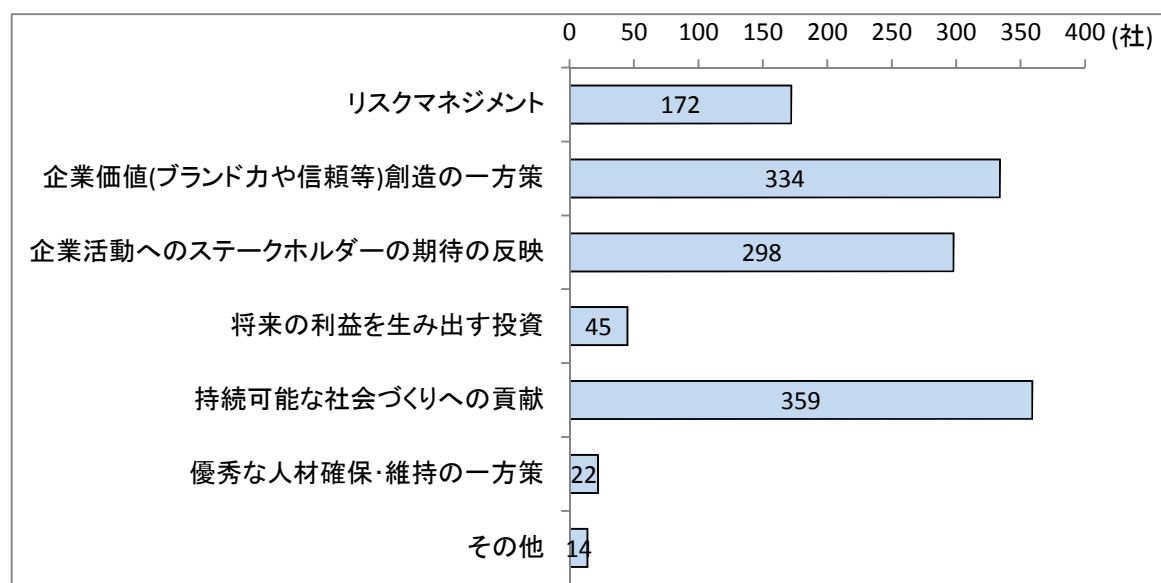
(出所) 日本経団連「CSR（企業の社会的責任）に関するアンケート調査結果」

2009年（P6）をもとに著者作成

図4-3は、CSRがどのような意味を持っているかを選択肢の中から3つ以内で選択するアンケートの結果である。ここで準備された選択肢は、投資とコストに分類できる。投資という観点の項目は、「企業価値（ブランド力や信頼等）創造の一方策」「将来の利益を生み出す投資」「優秀な人材確保・維持の一方策」の3点であるが、ブランド向上の効果を期待している企業はかなりの数あるものの、将来の利益、人材確保の効果を期待している企業は非常に少ないことがわかる。また、コストに分類される項目を回答した企業が多いことから、企業は、CSRをコストとして試している傾向が強いことがわかる。

以上のことから、日本企業においては、CSRへの取り組みの重要性は認識されているものの、経営戦略と合致した戦略上の一方策としての位置づけにはなっていないということがわかる。

図 4-3 CSRの持つ意味についてのアンケート結果



(出所) 日本経団連「CSR（企業の社会的責任）に関するアンケート調査結果」

2009年（P7）をもとに著者作成

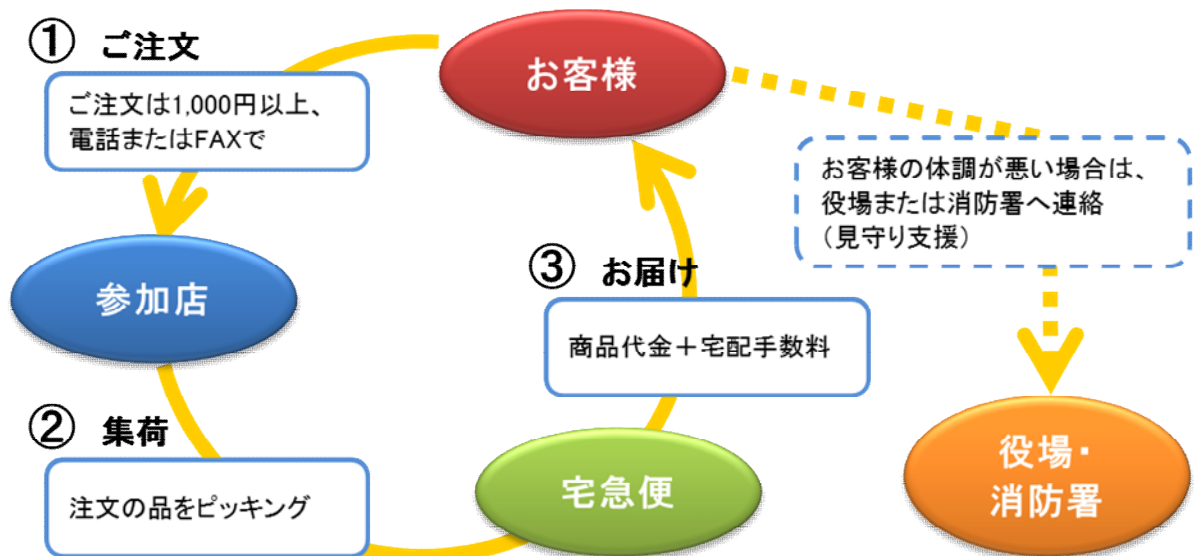
第2節 CSVの実現例

日本企業においても、CSVへの関心は高まってきており、CSVを積極的に推進している企業も存在する。本節ではその一例を示す。

ヤマト運輸株式会社（以下、ヤマト運輸）はCSVを実現している企業の1つである。ヤマト運輸の社訓のひとつに「運送行為は委託者の意思の延長と知るべし」というものがある。運送サービスは、「委託者＝お客様のところ」が、肝であることを端的に表している言葉である。ヤマト運輸はこの社訓の通り、顧客の潜在ニーズを掘り起こしながら事業を発展させてきた。例えば、クール宅急便は、生産者が農水産物を発送する際に、氷や発泡スチロールを使って工夫して発送している様子を、セールスドライバーが見たことがきっかけとなって開発された技術である。顧客を重要視し、現場の声を拾いあげる企業文化が基盤となり、ヤマト運輸は現在もCSVの実現に向けて躍進している。本論文では、ヤマト運輸における2つの事例をとりあげる。

1つめの事例は、「生涯生活支援サービス」である。これは、人口約5,000人のうち、2人に1人が65歳以上であるという過疎の町、高知県大豊町で開始したサービスである。サービスのイメージを図4-4に示す。顧客がサービスに参加する店舗に電話・FAXで注文すると、ヤマト運輸が商品をピックアップして配送する。午前11時までに注文すれば当日中の配送となり、1,000円以上の注文から利用可能である。顧客は商品受け取り時に、商品代金と宅配手数料を支払う。もしも、セールスドライバーが顧客の体調が悪いことに気付いた場合は、消防署へ連絡する。宅配手数料は県の補助金を活用することで、利用者の負担を押さえている。

図 4-4 生涯生活支援サービスの仕組み

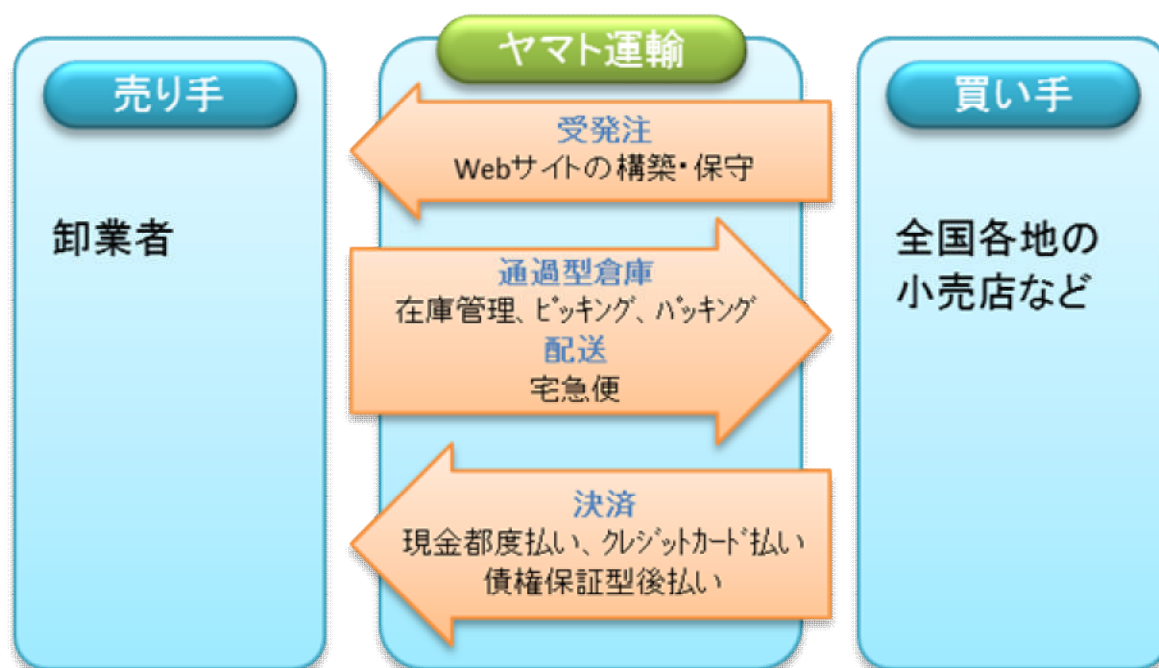


(出所) ヤマト運輸 CSR報告書2013をもとに著者作成

このケースでは、ヤマト運輸の立場では宅配サービスの提供、顧客の立場では買い物難民問題の解決、参加店の立場では売上の確保、顧客の家族や行政の立場では見守りサービスが実現するものであり、4者それぞれに有用な価値を創造するものである。本事例は、過疎という社会問題そのものを打開することはできないものの、過疎という状況でいかに生活を継続させるかという点に焦点をあてた、非常に興味深い事例である。

2つめの事例は、「小規模小売事業者向けネット卸サービス」である。本サービスは、買い物困難者をなくしたいという思いからスタートしたものである。本サービスのイメージを図4-5に示す。ヤマトグループは、卸業者と小売店の間に入り、受発注を行うWebサイトの開発から、在庫管理、配送の他、決済サービスまでを一手に提供する。

図 4-5 「小規模小売事業者向けネット卸サービス」の仕組み



（出所）ヤマト運輸 CSR報告書2013を参考に著者作成

本サービスの特徴的なところは、掛け売りを実現していることである。従来、買い手の顔が見えないネット販売の場合は、初回から掛け取引を行うことは難しいとされてきた。しかし、この未回収リスクをヤマトグループが引き受けることで、掛け売りサービスを実現させている。本サービスにより、小規模ゆえに大手と取引できなかった小規模小売事業者の仕入れ業務は大きく改善した。結果として、地方の小売店でも欠品することがなくなり、買い物困難者の削減へと繋がっている。本事例は、サービスの提供を通して、地方の買い物困難者を救うという社会問題の解決が実現しているものである。

この2つの事例の共通点は、本業の強みを社会問題の解決に役立てているという点である。ヤマト運輸の本業は、もはや社会インフラの1つとなったと言っても過言ではない「宅

急便」である。そのため、C S Vの実現に向けてかなりのアドバンテージがあったと言える。しかし、それだけではこれらのサービスは実現しなかったであろう。重要なのは、そこに存在する社会問題に目を向け、それを解決しようという企業の姿勢があるかどうかである。ヤマト運輸の場合は、各セールスドライバーが本社に適宜情報をあげることで、社会問題を早期に把握する好循環を実現している。社会問題を解決するサービス・製品が提供できれば、それは企業の競争力に繋がっていくのである。

実際にC S Vの実現が企業の利益に繋がるかどうかは、非常に重要なポイントである。企業として活動するからには、利益をあげることは必須事項であり、社会問題を解決すれば、利益をあげなくてもよいということにはならない。では、C S Vの実現は利益の獲得に繋がるのであろうか。本論文では、この疑問を解消するために、C S Vを実現している企業とそうでない企業での収益性の違いを分析する。

第5章 仮説

第3章ではCSRと企業業績やコーポレート・レピュテーションの関係に関する研究について概観した。これを受けて本章では、本研究におけるCSRの定義を定めたうえで、CSR活動と収益性に関する仮説を提示する。

第1節 本研究におけるCSRの定義

日本企業を対象にCSRについての議論を進めていくにあたり、本研究では、CSR活動を「人材活用」「企業統治」「環境」「社会性」4つに分類することにする。なお、ベースとなる考えはISOの定義を採用し、それを再編したものである。本論文におけるCSRの分類とISOの中核主題の関係を図5-1に示す。

図 5-1 本研究におけるCSRの分類とISOの中核主題の関係



(出所) 著者作成

まず、「人材活用」は、「人権」「労働慣行」が含まれるもので、ダイバーシティーの推進や、労働マネジメント全般がこの範疇になる。次に、「企業統治」の中には、I S Oの中核主題の「組織統治」「事業慣行」が含まれる。法令遵守や内部統制、セキュリティ対策やリスクマネジメントなどが対象となる。また「環境」は、I S Oの中核主題の「環境」に対応しており、グリーン購入や公害対策、環境ビジネスへの取り組みなどが対応する。最後に「社会性」は、「消費者課題」「コミュニティ参画および発展」の2つが含まれており、消費者への対応の他、地域社会との関わり方などが焦点となる。

第2節 C S R活動と収益性の関係についての仮説

前述の通り本研究では、C S R活動を「人材活用」「企業統治」「環境」「社会性」4つに分類して検証を行う。分野を問わず、C S R活動への取り組みを積極的に行うことは、企業イメージ向上の効果があると考ええる。更に、「人材活用」「企業統治」への取り組みでは、従業員働きやすさが向上することで生産性が高まったり、無駄の削減や不正の撲滅などが実現することで、収益性が向上したりすることが期待できる。一方で、「環境」「社会性」への取り組みは、消費者が身近に感じ、直接的に企業の取り組みにふれる機会も多いため、この分野への取り組みは、企業イメージの向上効果が特に高い。いずれにしても、C S R活動への取り組みは、収益性向上の可能性を秘めていると考えられる。以上のことから、以下の仮説を導出した。

仮説1：C S R活動に力を入れている企業は収益性が高い。

前述の通り、ポーターは、「競争優位のフィランソロピー」、「競争優位のC S R戦略」という2つの論文を経て、C S Vという概念を提唱するに至っている。企業は地域の利益と企業の利益を両立する形（C S V）で事業を構築するのが最も競争優位な状況であるというものである。ポーターは、C S RとC S Vは全くの別物だと述べているが、ポーター自身が辿った研究の経緯から見ても、C S R活動の中のある要素を発展させたものがC S Vであるという解釈もできると考える。その要素は、本研究の4つの分類では「環境」「社会性」の2つが該当する。例えば、環境を改善する効果のある製品の発明は、環境分野のC

SRへの取り組みが結実した結果、CSVが実現したものと言えるだろう。4つの分野の中で、最もCSVの実現に近いのは、「社会性」であろう。なぜなら、「社会性」は地域住民との距離が最も近い取り組みであり、地域住民との共通の価値を創り出せる可能性が最も高いためである。CSVの実現により、製品／サービスの競争力が高まった場合、企業の収益性は大きく高まることが期待される。以上のことから、以下の仮説を導出した。

仮説2：CSR活動を人材活用、企業統治、環境、社会性に分類した場合、社会性への取り組みが収益性に最もポジティブな影響を与える。

企業は、取引形態でBtoB (Business to Business) とBtoC (Business to Consumer) に分けられる。CSVの概念は、ビジネスと地域住民との関係の中で共有価値を創り出すことによって企業価値を最大化するというものであるため、消費者との関係が深いBtoC企業の方が、より強くCSRへの取り組みが収益性に結びつくと推測される。よって、以下の仮説を導出した。

仮説3：BtoC企業では、BtoB企業よりも社会性への取り組みが収益性にポジティブな影響を与える傾向が強い。

新聞や雑誌記事に取り上げられるのは、企業自体の注目度が高い場合の他、対象となる事業のユニークさや競争力の強さが際立つ場合などがある。企業の不祥事を除けば、記事で紹介されるものは、収益性が高いものや企業の評判の向上に繋がるようなポジティブなものが多いだろう。記事への露出が多い企業は、収益性が高い傾向にあることが予測される。

CSR活動に関する記事の場合も、この傾向は維持され则认为。例えば、事業と地域貢献が両立しているような事例は、記事としての魅力度は非常に高いと言えるだろう。また、通常の事業活動の記事の中でも、CSRに関係するキーワードが出てくることがある。これは、企業の事業構造がCSR活動と結びついている可能性を示しており、CSVへ向かう第一歩であるとも解釈できる。以上のことから、仮説1～3を発展させて仮説4～6を導出した。

仮説4：新聞、雑誌記事において、CSR活動と関係が深いキーワードの表出頻度が高い企業の方が、そうでない企業よりも収益性が高い。

仮説5：CSR活動関連記事を人材活用、企業統治、環境、社会性に分類した場合、社会性の記事の表出頻度が、収益性に最もポジティブな影響を与える。

仮説6：B to C企業では、B to B企業よりも、社会性の記事の表出頻度が収益性にポジティブな影響を与える傾向が強い。

第3節 CSVへの対応状況による収益性に関する仮説

先行文献で述べたポーターの議論を単純化すると、CSVを実現している企業は収益性が高くなるはずである。だが、CSVという概念に注目している企業であっても、すでに実現できている企業は一握りであり、現在、実現に向けて鋭意努力しているという状況である。また、実現している場合であっても、その企業の全ての事業において、CSVが実現しているのではなく、数ある事業のうちのいくつかの事業で、実現できているというケースが多いと考える。とはいえ、企業がCSVを意識していることによって、良好な企業文化が醸成され、企業イメージの向上などの効果が徐々に表れ、収益性の違いが発生している可能性がある。そこで、以下の仮説を導いた。

仮説7：CSV実現の兆候が見える企業は、そうでない企業よりも収益性が高い。

第6章 検証方法

第5章では、CSR活動と収益性の関係に関する仮説について述べた。本章では、この仮説を検証するために収集したデータと検証方法について述べる。

第1節 分析対象とする企業

本研究では、第5章で述べた仮説を検証するために、相関分析と重回帰分析を行う。東洋経済新報社が発行する「CSR企業総覧2013」に掲載されているCSR得点を変数として使用する。そのため、対象企業は、本誌においてCSR活動の全ての項目の得点が掲載されている企業に限定する。また、目的変数とする企業の収益性には、売上高営業利益率を使用するため、非上場企業など、この情報を取得できない場合も対象企業から除外する。今回の分析で対象とした企業の業種とその数を表6-1に示す。業種の分類は、「CSR企業総覧2013」の業種分類によるものである。データ取得を手作業で行うため、時間的制約もあり、対象企業数が300程度になるように業種を絞っている。業種はその性質が偏らないように製造業からサービス業まで幅広く選出した。

表 6-1 分析対象業種とその企業数

業種	対象企業数
食料品	40
化学	62
医薬品	19
電気機器	86
情報・通信業	48
小売業	53
計	308

(出所)「CSR企業総覧2013」より著者作成

第2節 分析に使用する変数

次に分析に使用する変数について述べる。まず、目的変数である企業の収益性は、売上高営業利益率を採用する。2013年11月1日時点で発表されている最新の決算情報から数値を抽出している。ただし、利益率は業種によってかなり違いがあるため、業種による違いを補正するために、業種ごとにデータの標準化し、データの平均を0、標準偏差を1に変換した。これと同様の操作を前年分の売上高営業利益率に対しても実施し、説明変数とした。

企業のCSR活動の度合いの指標は、「CSR企業総覧2013」に記載されている「人材活用」「企業統治」「環境」「社会性」の4つの得点を採用する。また、同誌より、企業の「成長性」も変数として抽出した。これは、企業の成熟度によって、CSR活動への取り組みの度合いが収益性に与える影響が異なる可能性があるためである。これら5つの変数は、いずれも1点から5点までの5段階評価となっている。

更に、新聞・雑誌記事のデータをもとに、記事得点という変数を作成し、これもCSRへの取り組みの指標の1つとした。記事得点は、「人材活用」「企業統治」「環境」「社会性」の4種類のCSR活動と関連の深いキーワードを選定し、その表出回数を計測して、出現率を算出したものである。本研究で設定したキーワードを表6-2、表6-3に示す。

尚、キーワード抽出を行った新聞・雑誌は以下の通りである。抽出した時期は、2012年4月1日～2013年3月31日までの1年間とし、スポーツ欄の記事は除外した。

- ・日本経済新聞朝刊
- ・日本経済新聞夕刊
- ・日経産業新聞
- ・日経MJ（流通新聞）
- ・日経金融新聞
- ・日経地方経済面
- ・日経プラスワン
- ・日経マガジン

表 6-2 キーワード一覧

No	キーワード	分類	No	キーワード	分類
1	ダイバーシティ	人材活用	25	育児休暇	人材活用
2	ダイバーシティー		26	育児休業	
3	グローバル人材		27	介護休暇	
4	多様		28	介護休業	
5	女性社員		29	内部統制	企業統治
6	女性管理職		30	内部監査	
7	女性課長		31	法令順守	
8	女性部長		32	法令遵守	
9	女性役員		33	内部告発	
10	女性比率		34	内部通報	
11	外国人社員	人材活用	35	倫理	環境
12	外国人管理職		36	エコ	
13	外国人課長		37	エコロジー	
14	外国人部長		38	リサイクル	
15	外国人役員		39	ゼロエミッション	
16	外国人比率		40	ゼロ・エミッション	
17	障害者雇用		41	グリーン	
18	障害者社員		42	省エネ	
19	障がい者雇用		43	省エネルギー	
20	障がい者社員		44	再利用	
21	産休	環境	45	緑化	
22	出産休暇		46	環境	
23	出産休業		47	自然	
24	育休		48	地球	

(出所) 著者作成

表 6-3 キーワード一覧（続き）

No	キーワード	分類	No	キーワード	分類
49	ボランティア	社会性	63	BOP	CSV 関連
50	プロボノ		64	BOP	
51	マッチングギフト		65	CSV	
52	マッチング・ギフト		66	CSV	
53	社会貢献		67	共存	
54	社会		68	共生	
55	貢献		69	共栄	
56	地域		70	共創	
57	住民		71	共通価値	
58	教育		72	共有価値	
59	学術		73	価値創造	
60	文化		74	共有の価値	
61	芸術		75	共通の価値	
62	スポーツ		76	価値の創造	

（出所）著者作成

キーワードの表出状況を得点化する方法を以下に述べる。尚、今回の分析では、オープンソース・フリーソフトウェアのR言語と、同じくオープンソースの形態素解析エンジンMeCabを利用してテキストマイニングを行い、キーワードの得点化を行った。

①単語数の計測

新聞・雑誌記事のテキストデータを、形態素解析ツールMeCabを利用して形態素に分解した。形態素解析を行う際には、本研究で設定したキーワードの表出頻度を高く設定したカスタマイズ辞書を使用した。なお、形態素とは、意味を持つ最小の単位のことである。

②不適切な単語の排除

単なる記号や、キーワードとして意味をなさないものを排除するため、抽出する単語の品詞は名詞に絞り、更に標準辞書の品詞細分類が「固有名詞」、「数」、「代名詞」、

「接尾」、「非自立」となるものと、単なる記号は除外した。そのうえで、記事中の形態素の数をカウントした。

③キーワードのカウント

上記手順で抽出した形態素のうち、キーワードとして設定した形態素の表出回数をカウントした。

④得点の算出

手順③でカウントした〔キーワードヒット数〕を手順②で抽出した〔形態素数〕で除算してキーワードの表出率を算出し、それに 10000 を乗じて得点化した。

本研究で行ったテキストマイニングにて抽出した形態素の数は、37,277,963 個であり、重複を省くと、1,523,954 個であった。前述した不適切な単語は除外したうえでの数値である。

今回の分析で使用した変数は、表 6-4 に示す通りである。

表 6-4 変数一覧

種別	変数	説明
目的変数	収益性	2013年11月1日時点で公表されている最新の決算値を使用。 売上高営業利益率を業種ごとに標準化したもの
	昨年収益性	収益性と同様。対象データは前年度
従属変数	CSR 人材活用	東洋経済新報社発行「CSR企業総覧」の人材活用の得点
	CSR 企業統治	東洋経済新報社発行「CSR企業総覧」の企業統治の得点
	CSR 環境	東洋経済新報社発行「CSR企業総覧」の環境の得点
	CSR 社会性	東洋経済新報社発行「CSR企業総覧」の社会性の得点
	成長性	東洋経済新報社発行「CSR企業総覧」の成長性の得点
	記事人材活用	新聞・雑誌記事から算出した人材活用の記事得点
	記事企業統治	新聞・雑誌記事から算出した企業統治の記事得点
	記事環境	新聞・雑誌記事から算出した環境の記事得点
	記事社会性	新聞・雑誌記事から算出した社会性の記事得点

(出所) 著者作成

第3節 モデル

仮説1から仮説6までは、重回帰分析によって検証を行う。本研究では、以下のモデルを作成した。

$$\begin{aligned}\text{①モデル1：収益性}_i &= \alpha_1 \text{ 昨年収益性}_i + \alpha_2 \text{ CSR人材活用}_i \\ &+ \alpha_3 \text{ CSR企業統治}_i + \alpha_4 \text{ CSR環境}_i \\ &+ \alpha_5 \text{ CSR社会性}_i + \alpha_6 \text{ 成長性}_i\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{②モデル2：収益性}_i &= \alpha_1 \text{ 昨年収益性}_i + \alpha_2 \text{ CSR人材活用}_i \\ &+ \alpha_3 \text{ CSR企業統治}_i + \alpha_4 \text{ CSR環境}_i \\ &+ \alpha_5 \text{ CSR社会性}_i + \alpha_6 \text{ 成長性}_i \\ &+ \alpha_7 \text{ 記事人材活用}_i + \alpha_8 \text{ 記事企業統治}_i \\ &+ \alpha_9 \text{ 記事環境}_i + \alpha_{10} \text{ 記事社会性}_i\end{aligned}$$

第7章 結果

記述統計量を表7-1～表7-3に示す。

表 7-1 記述統計量（全体）

変数	平均	標準偏差	最大値	最小値
昨年収益性	0.00	1.0138	5.81	-7.17
CSR 人材活用	3.68	0.9981	5	1
CSR 企業統治	3.56	1.0533	5	1
CSR 環境	3.63	0.9895	5	1
CSR 社会性	3.71	1.0092	5	1
成長性	3.09	1.0863	5	1
記事人材活用	0.39	0.6082	4.39	0
記事企業統治	0.09	0.5117	7.89	0
記事環境	2.73	3.4454	25.85	0
記事社会性	4.38	5.0273	22.66	0
収益性	0.00	1.0741	7.57	-4.74

表 7-2 記述統計量 (B to C 企業のみ)

変数	平均	標準偏差	最大値	最小値
昨年収益性	0.12	1.0509	5.81	-2.10
CSR 人材活用	3.66	1.1089	5	1
CSR 企業統治	3.46	1.1497	5	1
CSR 環境	3.64	1.0505	5	1
CSR 社会性	3.86	1.0035	5	1
成長性	3.19	1.0579	5	1
記事人材活用	0.50	0.5587	2.11	0
記事企業統治	0.04	0.1409	0.97	0
記事環境	2.94	3.6251	25.85	0
記事社会性	6.20	5.3541	22.66	0
収益性	0.13	1.1363	7.57	-1.65

表 7-3 記述統計量 (B to B 企業のみ)

変数	平均	標準偏差	最大値	最小値
昨年収益性	-0.11	0.9649	2.54	-7.17
CSR 人材活用	3.70	0.8814	5	1
CSR 企業統治	3.67	0.9428	5	1
CSR 環境	3.63	0.9286	5	2
CSR 社会性	3.57	0.9939	5	1
成長性	3.00	1.1046	5	1
記事人材活用	0.29	0.6334	4.39	0
記事企業統治	0.13	0.6962	7.89	0
記事環境	2.54	3.2556	16.95	0
記事社会性	2.67	4.0045	20.82	0
収益性	-0.12	0.9965	2.40	-4.74

第1節 CSR得点と収益性の分析

第1項 CSR得点と収益性の相関

説明変数として採用した各CSR得点とその合計値と、目的変数とした収益性の相関を表7-4に示す。相関係数はいずれも正であり、「CSR社会性」が1%水準で有意、「CSR得点合計」が10%水準で有意であった。4つの分野のうち、「社会性」への取り組みは、収益性と正の相関があるという結果となり、仮説1は一部支持された。

表 7-4 CSR得点と収益性の相関

	CSR 人材活用	CSR 企業統治	CSR 環境	CSR 社会性	CSR 得点合計
収益性	0.073	0.045	0.056	0.167 ***	0.096 *
* 10%有意水準 ** 5%有意水準 *** 1%有意水準					

第2項 CSR得点のみを変数とした分析

変数として「昨年収益性」「CSR人材活用」「CSR企業統治」「CSR環境」「CSR社会性」「成長性」を用い、全社を対象に重回帰分析を行った結果を表7-5に示す。「昨年収益性」が1%水準で有意、「CSR環境」「CSR社会性」が5%水準で有意となった。「CSR環境」はネガティブな影響を与えており、CSR得点の中で収益性にポジティブな影響を与えている変数は「CSR社会性」のみであった。よって、仮説2も支持された。

表 7-5 重回帰分析の結果 [C S R 得点] [全社]

変数	係数	t	P 値
切片	-0.041	-0.292	0.771
昨年収益性	0.939	32.955	0.000 ***
CSR 人材活用	-0.011	-0.254	0.799
CSR 企業統治	-0.004	-0.095	0.925
CSR 環境	-0.099	-2.200	0.029 **
CSR 社会性	0.098	2.101	0.036 **
成長性	0.029	1.114	0.266
補正 R ²		0.814	
観測数		308	

* 10%有意水準 ** 5%有意水準 *** 1%有意水準

B t o C企業のみを対象に重回帰分析を行った結果を表 7-6 に示す。また、B t o B 企業のみを対象に重回帰分析を行った結果を表 7-7 に示す。いずれも分析に用いた変数は全企業を対象とした場合と同様である。B t o C企業では、「昨年収益性」以外に有意となった変数は存在しない。逆に、B t o B企業では、「昨年収益性」の他に「C S R 環境」が 5 % の水準で有意、「C S R 社会性」が 1 0 % の水準で有意であった。よって、B t o B 企業の方が B t o C企業よりも「C S R 社会性」が収益性に与える影響が強いという結果となり、仮説 3 は棄却された。

表 7-6 重回帰分析の結果 [C S R得点] [B t o C企業]

変数	係数	t	P 値
切片	0.108	0.536	0.593
昨年収益性	1.025	30.380	0.000 ***
CSR 人材活用	-0.032	-0.683	0.496
CSR 企業統治	0.017	0.351	0.726
CSR 環境	-0.036	-0.690	0.491
CSR 社会性	0.041	0.657	0.512
成長性	-0.020	-0.570	0.569
補正 R2		0.887	
観測数		149	

* 10%有意水準 ** 5%有意水準 *** 1%有意水準

表 7-7 重回帰分析の結果 [C S R得点] [B t o B企業]

変数	係数	t	P 値
切片	-0.060	-0.281	0.779
昨年収益性	0.858	18.692	0.000 ***
CSR 人材活用	-0.004	-0.057	0.955
CSR 企業統治	-0.022	-0.323	0.747
CSR 環境	-0.149	-2.068	0.040 **
CSR 社会性	0.125	1.660	0.099 *
成長性	0.072	1.776	0.078 *
補正 R2		0.728	
観測数		159	

* 10%有意水準 ** 5%有意水準 *** 1%有意水準

第3項 記事得点と収益性の相関

説明変数である各記事得点とその合計値と、目的変数である収益性の相関を表7-8に示す。「記事人材活用」は5%水準で有意、「記事環境」は10%水準で有意、「記事社会性」は1%水準で有意であった。また、「記事得点合計」も1%水準で有意であった。これにより、仮説4は支持された。

表 7-8 記事得点と収益性の相関

	記事 人材活用	記事 企業統治	記事 環境	記事 社会性	記事 得点合計
収益性	0.126 **	-0.017	0.105 *	0.229 ***	0.203 ***
* 10%有意水準 ** 5%有意水準 *** 1%有意水準					

第4項 CSR得点と記事得点を変数とした分析

第2項での分析で用いた変数に加えて「記事人材活用」「記事企業統治」「記事環境」「記事社会性」を用い、対象を全企業として重回帰分析を行った結果を表7-9に示す。「昨年収益性」が1%水準で有意、「CSR環境」が5%水準で有意であった。「CSR環境」はネガティブな影響を与えており、ポジティブな影響を与える変数は存在しなかった。よって、仮説5は棄却された。

表 7-9 重回帰分析の結果 [C S R得点+記事得点] [全社]

変数	係数	t	P 値
切片	-0.006	-0.037	0.971
昨年収益性	0.937	32.540	0.000 ***
CSR 人材活用	-0.016	-0.369	0.712
CSR 企業統治	0.004	0.098	0.922
CSR 環境	-0.100	-2.193	0.029 **
CSR 社会性	0.082	1.580	0.115
成長性	0.030	1.143	0.254
記事人材活用	0.053	0.951	0.343
記事企業統治	-0.052	-1.007	0.315
記事環境	-0.003	-0.298	0.766
記事社会性	0.001	0.203	0.839
補正 R2		0.813	
観測数		308	

* 10%有意水準 ** 5%有意水準 *** 1%有意水準

B t o C企業のみを対象に重回帰分析を行った結果を表7-10に示す。また、B t o B企業のみを対象に重回帰分析を行った結果を表7-11に示す。いずれも変数は全企業を対象とした分析と同様である。B t o C企業では、「昨年収益性」以外に有意となった変数は存在しない。逆に、B t o B企業では、「昨年収益性」の他に「C S R環境」が5%の水準で有意、「C S R社会性」が10%の水準で有意であった。よって、仮説6は棄却された。

表 7-10 重回帰分析の結果 [C S R 得点+記事得点] [B t o C 企業]

変数	係数	t	P 値
切片	0.116	0.561	0.576
昨年収益性	1.015	29.342	0.000 ***
CSR 人材活用	-0.024	-0.513	0.609
CSR 企業統治	0.021	0.413	0.680
CSR 環境	-0.039	-0.712	0.478
CSR 社会性	0.010	0.152	0.879
成長性	-0.015	-0.439	0.661
記事人材活用	-0.003	-0.038	0.969
記事企業統治	0.317	1.377	0.171
記事環境	0.003	0.290	0.772
記事社会性	0.007	0.875	0.383
補正 R2		0.886	
観測数		149	

* 10%有意水準 ** 5%有意水準 *** 1%有意水準

表 7-11 重回帰分析の結果 [C S R 得点+記事得点] [B t o B 企業]

変数	係数	t	P 値
切片	-0.045	-0.186	0.853
昨年収益性	0.860	18.618	0.000 ***
CSR 人材活用	-0.018	-0.239	0.811
CSR 企業統治	-0.012	-0.175	0.861
CSR 環境	-0.158	-2.167	0.032 **
CSR 社会性	0.136	1.669	0.097 *
成長性	0.079	1.905	0.059 *
記事人材活用	0.101	1.162	0.247
記事企業統治	-0.076	-1.264	0.208
記事環境	-0.003	-0.156	0.876
記事社会性	-0.014	-0.824	0.411
補正 R2		0.726	
観測数		159	

* 10%有意水準 ** 5%有意水準 *** 1%有意水準

第2節 CSVへの対応状況による収益性の違いの分析

第5章で構築した仮説7の検証のため、以下のように帰無仮説を立て検証を行った。

H_1 : CSV実現の兆候が見える企業とそうでない企業の収益性に有意な差異は無い。

CSV実現の兆候が見える企業とは、以下の4つ条件のうち、1つでも満たした企業を対象とした。

- ①BOPビジネスの実施有無（「CSR企業総覧2013」の記事より）
- ②コミュニティ投資実施有無（「CSR企業総覧2013」の記事より）
- ③環境ビジネス実施有無（「CSR企業総覧2013」の記事より）
- ④雑誌・新聞記事におけるCSVに関するキーワードの表出頻度

検証結果を表7-12、表7-13に示す。2つのデータ系列の分散が等しいかどうかを検証するために、F検定を行った結果、CSV企業とCSV企業以外の収益性の分散は等しいとは言えないという結果であった。よって、分散が等しくないと仮定したt検定を実施した。その結果、P-値は0.011となり、帰無仮説 H_1 は棄却された。よって、仮説7は支持された。

表 7-12 F検定の結果

	収益性(CSV 企業)	収益性(CSV 以外)
平均	0.156	-0.133
分散	1.631	0.721
観測数	142	166
自由度	141	165
観測された分散比	2.263	
P(F<=f) 片側	0.000	
F 境界値 片側	1.305	

表 7-13 t 検定の結果

	収益性 (CSV 企業)	収益性 (CSV 企業以外)
平均	0.156	-0.133
分散	1.631	0.721
観測数	142	166
仮説平均との差異	0	
自由度	239	
t	2.296	
P(T<=t) 片側	0.011	
t 境界値 片側	1.651	

第8章 解釈・考察

本章では、第7章で行った検証結果についての考察を行う。第1節では、CSR活動の度合いを示すCSR得点、CSRに関する新聞・雑誌記事得点と、収益性の関係について考察する。第2節では、CSV実現の兆候が見える企業とそうでない企業の収益性について考察する。第3節では、本研究で使用した変数について考察し、第4節では、CSR活動への取り組みと収益性の因果関係について考察する。

第1節 CSR得点と収益性の関係についての考察

第1項 CSR得点と収益性の相関について

第7章に、CSR得点と収益性の相関分析の結果を示した(仮説1)。この結果、全ての変数の相関係数は正となっているが、統計的な有意性を示したのは、「CSR社会性」と「CSR得点合計」の2項目だけである。「CSR得点合計」が有意性を示したのは、「CSR社会性」に引っ張られた結果だとみることができる。「人材活用」「企業統治」「環境」への取り組みと収益性には関係性はなく、「社会性」への取り組みのみが収益性と関係性がある。「CSR企業総覧2013」に掲載された「社会性」の得点の判定基準となった項目の一覧を表8-1に示す。

相関分析は、因果関係は問わず、変数間の関係を明らかにするものであるため、CSR活動に取り組んでいるために収益性が高いのか、それとも、収益性が高い企業がCSR活動に積極的に取り組んでいるのかを判断することはできない。仮に、収益性が高い企業がCSR活動に力を入れているという前提でこの結果を解釈すると、収益性の高い企業は「社会性」のみに注力し、その他の3要素には力を入れていないということになる。これは不自然であり、CSR活動のうち、「社会性」に積極的に取り組んでいる企業の収益性が高いと考える方が自然であろう。

収益性向上への道筋については更に詳細検討の余地はあるが、「社会性」というCSR活動への取り組みと収益性には正の相関があることが確認できた。

表 8-1 社会性の構成要素

社会性の構成要素
消費者対応部署の有無
社会貢献担当部署の有無
商品・サービスの安全性・安全体制に関する部署の有無
社会貢献活動支出額
NPO・NGO等との連携
ESG情報の開示
投資家・ESG機関との対話
SRIインデックス等への組み入れ・エコファンド等の採用状況
消費者からのクレーム等への対応マニュアルの有無
ISO9000Sの取得状況(国内)
ISO9000Sの取得状況(海外)
ISO9000S以外の品質管理体制
地域社会参加活動実績
教育・学術支援活動実績
文化・芸術・スポーツ活動実績
国際交流活動実績
CSR調達への取り組み状況
ボランティア休暇
ボランティア休職
マッチング・ギフト
BOPビジネスの取り組み
海外でのCSR活動
プロボノ支援
CSR関連の表彰歴

第2項 CSR得点のみを変数とした分析結果の考察

本分析のモデルは、昨年収益性が主な説明変数として機能し、その他の変数が、昨年収益性に対してどのような影響を与えるかを明らかにすることを想定して作成したものである。この前提のもと、以下に考察する。

①対象を全企業として分析した結果についての考察（仮説2）

分析結果を見ると、昨年収益性のt値が他の変数のものよりも圧倒的に大きくなっている。目的変数の大部分は昨年収益性で説明されており、その他の変数がそれを補助する役割を果たしている。補正R²は0.814であり、モデルの説明力自体はかなり高い。昨年収益性以外の変数のうち、「CSR環境」「CSR社会性」の2つの変数が、ともに5%の水準で有意であった。

「CSR環境」のt値は、マイナスとなっている。これは、環境対策に注力すると、昨年の収益性よりも悪化する傾向にあるということを意味する。「CSR環境」の得点算出に用いられた評価項目には、環境対策部署・役員の設置、ISO14001取得、公害対策、環境ビジネスへの取り組みなどがある。これらの取り組みは、かなりのコストがかかるうえに、直接的な収益性の向上は望めないものである。ただし、取り組みが消費者に評価され、企業イメージが向上して売上高が増えることで収益性が向上する可能性はあるため、正の要素もあわせ持つものである。しかし、今回の分析結果と照らし合わせてみると、環境対策コストが市場拡大効果や企業イメージ向上効果などのプラス効果を上回った結果、収益性に対してネガティブな影響を与えたと捉えることができる。

次に「CSR社会性」に着目する。t値はプラスとなっており、収益性の向上にポジティブな影響を与えている。「CSR社会性」の構成要素は、消費者対応や社会貢献活動への取り組み、ISO9000S取得、BOPビジネスへの取り組みなどがある。これらの取り組みも、環境への取り組みと同じくコストとしての一面も持っているものであるが、企業イメージの向上効果や、地域住民との新たな価値の共創によるプラス効果がコストを上回ったと考えられる。

環境と社会性への取り組みは、どちらもコストとしての一面と、収益性向上のための戦略としての一面を持っている。それに関わらず、一方はネガティブに、もう一方はポジティブに影響している。企業イメージの向上という観点では両者とも同じであるが、環境

への取り組みは、環境悪化による将来的な損失額の低減効果を持つものであり、社会性への取り組みは、新たな価値を創造することにより、直接的な利得額の増大効果を持つ可能性があるものであるという点で異なっている。同じ利益であっても、直近の利益と将来的な利益では、直近の利益の方が重要であることは、人間の行動心理学とも通じるものである。この事実は非常に興味深い。企業活動においても、人と人との心理的な駆け引きのモデルに当てはめることで、大きな傾向を分析できる可能性がある。

②B to C企業とB to B企業に分割して分析した結果についての考察（仮説3）

B to C企業のみを対象とした分析結果では、補正R²は0.887であり、説明力は十分であったが、昨年収益性以外の変数で有意となったものは存在しなかった。よって、B to C企業に限った場合は、CSR得点は、企業の収益性の変化に大きな影響を与えることはないと言える。

次に、B to B企業のみを対象とした分析では、補正R²は0.728であり、前述のモデルに比べれば数値は小さいものの、説明力は十分高い。各変数を見ると、昨年収益性の他、「CSR環境」が5%の水準で、「CSR社会性」と「成長性」が10%の水準で有意となった。全企業を対象としたモデルと同じく、「CSR環境」のt値はマイナスであり、収益性に対して、ネガティブな影響を与えている。一方で「CSR社会性」と「成長性」のt値はプラスであり、ポジティブな影響を与えていた。

事前の予測では、B to C企業の方が消費者とより近い関係にあり、企業イメージの向上や共通価値の創造を実現しやすいため、B to B企業よりもCSR得点と収益性の関係がより顕著に表れるとしていたが、結果は違ったものであった。

③分析結果の正当性について

ここまで検証結果が正しいという前提のもと考察してきたが、結果が正しく出ていない可能性もある。本モデルは、「昨年収益性」に大きく引っ張られる形で説明力が確保されている。「社会性」や「環境」なども一部モデルでは有意となったが、t値は大きく違っており、これらを同列とするのは少し乱暴かもしれない。また、企業全体を対象とした場合とB to B企業のみを対象とした場合のみ有意性が確認できたが、本研究では明らかにできなかった別の要因でこの結果が得られた可能性がある。モデルの見直しによる再分析の余地はあるだろう。

第3項 記事得点と収益性の相関についての考察

第7章で、記事得点と収益性の相関分析の結果を示した。この結果、「記事人材活用」「記事環境」「記事社会性」の3つの記事得点と収益性との間には、いずれもポジティブな相関が見られた。特に「記事社会性」の相関係数は他の得点よりも相関係数が大きく、もっとも関係が強いと言える。これは、前に述べたCSR得点と収益性の相関と同じ傾向を示しており、この4つの要素の中では、「社会性」が最も収益性と強い関係を持つことが明らかになった。

この結果とCSR得点と収益性の関係についての相関分析の結果と比較すると、記事得点と収益性の関係の方が、相関係数が大きく、「人材活用」「環境」の2要素についても統計的な有意性が見られた。これは、企業活動（CSR得点に相当）そのものよりも、企業活動が記事として発信されること（記事得点に相当）の効果の方がより大きいことを示している。CSRへの取り組みが消費者に伝わることによって、収益性の向上に繋がっていると考えれば、新聞・記事報道により、企業の取り組みが明らかになった方がより収益性が高まることは理にかなっている。CSRへの取り組みによって共通価値の創造が実現している場合であっても、同じように企業活動の世間に対する広がりが必要になると思われる。

第4項 CSR得点と記事得点を変数とした分析結果の考察

CSR得点と記事得点の両方を変数としてモデル化した分析結果について考察する。補正R²は0.813であり、モデルの説明力自体には問題はない。「昨年収益性」以外の変数のうち、有意に影響を与えていたのは、「CSR環境」のみであったが、その影響はネガティブであった。前節での考察と同じく、環境への取り組みはコストとしての影響の方が強く出ていると解釈できる。

次に、B to C企業とB to B企業に分類した場合の分析結果に着目する。まず、B to C企業の場合は、R²は0.886と高いが、「昨年収益性」以外に有意となった変数が存在しなかった。これは、CSR得点のみでの分析のときと同じ結果である。一方で、B to B企業の場合は、補正R²が0.726であり、有意となった変数は、「昨年収益性」に加えて、「CSR環境」が5%の水準で、「CSR社会性」「成長性」が10%の水準で有意となっ

た。これも、C S R得点のみでの分析結果と同様の結果であった。

第3項で述べたように、単純に収益性と記事得点の相関分析を行うと、社会性の記事得点と収益性には統計的な有意性があったが、本項に示した重回帰分析の結果では、いずれの記事得点も、有意とはならなかった。この原因は、記事得点は、注目度の高い企業の場合に高くなる性質があるためではないかと考えられる。雑誌・新聞記事への掲載数は、注目度の高い企業ほど多い。企業の注目度は、その企業が高い収益性を持つ優良企業である場合やユニークな事業を展開している場合、もしくは不祥事を起こした場合などに高くなる。今回の分析ではC S Rに関するキーワードの表出回数をカウントして得点化したが、もともと収益性の高い企業の得点が更に高くなってしまい、このような企業の場合は、昨年収益性からの更なる向上が難しいため、収益性向上の効果を得るにはいたらなかったと解釈できる。

第2節 C S Vへの対応状況による収益性の違いについての考察

本分析の結果、C S V実現の兆候が見える企業の方が、そうでない企業よりも収益性が高いという結果が得られた。本分析では、C S V実現の兆候が見える企業と判断するための基準を or 条件で設定した。そのため、C S Vなど全く意識していない企業がたまたま条件を満たしてしまったケースも存在すると考えられる。それでも、収益性に差異が現れたということは、C S V経営の有効性を示す1つの証であると言えよう。

収益性の高い企業が、各種C S R活動に取り組んでいるという議論がある。利益をあげている企業が、利益還元や社会からの圧力を受けてC S R活動に取り組んでいるという考え方で、戦略の一環としての活動ではないものである。しかし、今回、C S V企業の条件としてあげた4要素は、寄付や慈善事業に関するものは1つもない。B O Pビジネスは、あくまでもB O Pを対象として「ビジネス」を行っているかどうかを問うものであるし、コミュニティ投資についても、単なる社会貢献ではなく、投資に対する成果を評価するような取り組みのみがカウント対象となっている。環境ビジネスも同様に、ビジネスとして成立しているかどうかで判定している。よって、本分析の結果は、あくまでも企業のビジネスへの取り組み方が、収益性にどう影響しているかを測るものである。

第3節 変数についての考察

今回の分析では、目的変数である収益性を業種ごとに標準化した。これは、業種によって利益率の水準が異なることを加味しての操作であった。しかし、業種ごとの標準化では十分とは言えないケースもある。コンビニエンスストアは、その一例である。小売業全体の利益率は4%程度であるが、株式会社ファミリーマートの利益率は12.9%、株式会社ローソンの利益率は13.6%に達する。これは、企業の能力の違いではなく、業態による違いと見るべきであり、このような差異は分析時のノイズとなっている。これを解決するためには、データの標準化を業態別に行うようにすることや、各業態での売上高順位、利益率等の順位やシェアを変数として用いるなど、いくつかの方法が考えられる。その結果、分析結果はより精緻なものになるだろう。これは今後の課題としたい。

第4節 CSR活動への取り組みと収益性の因果関係

本節では、CSR活動への取り組みが収益性の向上に繋がるのか、それとも、収益性の高い企業がCSR活動への取り組みを強化しているのかという両者の因果関係について考察する。

残念ながら、本研究の分析結果からは、この問題に対する回答を一意に導き出すことはできない。しかし、本研究の分析結果からもいくつかの有益な示唆を得ることができる。まず、CSR活動への取り組みは様々なものがあり、本研究では、「人材活用」「企業統治」「環境」「社会性」の4つに分類して研究を進めてきた。この4つの分類のうち、収益性との関係が最も強かったのは「社会性」であったことは重要なポイントである。著者は、当該企業の事業と関連の深いCSR活動への取り組みを強化することによって、収益性が向上するという説を持っている。CSR活動への取り組みを行うことが、直接的に競争力の向上に繋がるようなパターンである。ヤマト運輸のクール宅急便が考案された経緯は、その典型例と言えるだろう。ヤマト運輸のセールスドライバーが、漁師が水産物を発送する際に、発泡スチロールの容器に氷を詰めて鮮度を保とうと努力している姿を見たのがきっかけとなり、冷蔵／冷凍設備を備えた配送車が考案され、クール宅急便というサービスが始まった。このサービスは、発送者、受取者に有益なサービスを提供するとともに、自社

の競争力の向上を実現した例である。この例のように、事業と密接な関係を持つC S R活動は、その取り組みを強化することにより、ビジネスモデル自体が強固なものになる。このとき、注意しなければならないのは、企業の経営戦略と合致したものでなければ、得られる効果は大きなものにはならない点である。

本研究では、収益性と最も結び付きが強いのは「社会性」であるという結果が得られた。言い換えると、「社会性」の分野は、経営戦略と合致した強いC S R活動を実現しやすい分野であると言えるのではないだろうか。このようなC S R活動は、ビジネスモデルの質の向上を生み、その結果、収益性が向上するのではないかと著者は推測する。

もちろん、利益が出たからC S R活動に投資するというケースも存在するだろう。このときにも、企業の競争力の向上を意識し、戦略的に投資先を選択することが重要となる。この投資の結果、企業の収益性が更に高まるようであれば、正のスパイラルを発生させることができる。企業は、どの分野への投資が自社の事業に好影響を与えるかを常に把握しておくべきである。

第9章 結論

本研究は、データ分析を行うことで、日本企業における様々なCSR活動への取り組みと収益性の関係を明らかにし、企業は、どのようにCSR活動を展開していくべきかについて考察することを目的とした。

第1節 議論の総括

第1項 CSR活動と収益性の関係について

本研究では、CSR活動への取り組みと収益性の関係を調べるため、CSR活動への取り組みの程度を示すCSR得点と、雑誌・新聞記事においてCSR活動と関係が深いキーワードの表出回数をもとに得点化した記事得点を用いて分析を行った。分析にあたっては、CSR活動を「人材活用」「企業統治」「環境」「社会性」の4つの要素に分類し、どの要素がより強く収益性に影響するかを検証した。その結果、「社会性」が、収益性に最もポジティブな影響を与えることがわかった。

「社会性」の構成要素の主なものには、消費者対応と地域住民への対応がある。消費者対応に適切に取り組むことにより、企業イメージの向上に繋がり、競争力は更に高まることが想定される。また、地域住民対応に注力することで、良好な関係構築に寄与し、生産性向上などの効果が得られることもある。更には、本業を通して、社会問題の解決が実現すれば、当該事業の競争力が高まるだけでなく、企業イメージの高まりによる利益向上を生むという好循環が生まれるだろう。本結果は、企業がCSR活動の中でも特に「社会性」に取り組むべきであることを示唆するものであった。

第2項 C S Vと収益性について

C S V実現の兆候が見える企業とそうでない企業では、前者の方が収益性が高いという結果を得た。この事実は、今後、新しい事業を設計する際には、C S Vを意識して進めていくことで競争力を高めることができることを示唆している。今回の分析では、企業自身がC S Vという概念を意識しているかどうかには関わらず、環境ビジネスやB O Pビジネスに取り組んでいる企業も、C S V実現の兆候ありとして扱った。収益性の違いは、企業の明確な意識の有無でなく、企業活動の性質によって発生するものであると言える。

現時点では、日本企業でC S Vを実現している企業は決して多いとは言えない。しかし、本論文で取り上げたヤマト運輸株式会社は、当然C S Vを実現している企業であるし、キリン株式会社は、C S Vという名の部署を設置して取り組みを強化している。このように、日本企業でも、徐々にC S Vという概念が浸透し、取り組みが現実のものとなり始めている。今後、もっと多くの企業がC S Vという概念を知り、事業に反映していけば、企業の利益を拡大すると同時に、地域住民の利益も共存する状況になりうる。これこそが理想的な事業活動であり、企業の目指すべき形であろう。

第2節 今後の研究課題

C S R活動の4つの要素のうち、「社会性」が最も収益性に寄与することはわかったが、この粒度の分類では、まだまだ広すぎる。より詳細に分類し、「社会性」に含まれる各要素のうち、どのような活動を強化すれば、収益性の向上に最も貢献するのかが明らかになれば、事業活動へ与える示唆もより意味深いものになるだろう。更に詳細に分類しての分析が望まれる。

また、雑誌・新聞記事からキーワードを抽出して得点化するという手法を採用したが、この記事得点からは有用な示唆は得られなかった。このテキストデータを使った分析方法には、いくつか見直しの余地がある。まず、対象とする雑誌・新聞の種類を増やすことが考えられる。本研究では、W e b サイトからテキストデータをダウンロードできる日経系の新聞・雑誌を対象を絞った。しかし、世の中には数多くの雑誌が存在している。出版社

により、情報の偏りがある可能性もあるため、他の出版社が発行している記事も加えて分析してみる価値はあるだろう。次に、対象とするデータ量にも改善の余地がある。本研究で抽出した形態素の数は、37,277,963 個であり、重複を省くと、1,523,954 個であった。現在のコンピュータの性能でテキストマイニングを行う場合、この程度の手数はまだまだ少ない。もっとデータを多く集めることで、分析の精度はあがるだろう。また、本研究では、キーワードの表出頻度をそのまま得点として扱った。しかし、実際には、出現したキーワードを肯定的に捉えているのか、それとも否定的に捉えているのかは記事によって異なる。そのため、文脈とキーワードを繋げたうえで得点化する方法を確立できれば、分析結果も変わってくるかもしれない。テキスト情報から有用な情報を引き出すことができれば、本研究は一步先へ進むことができるだろう。

第8章でも述べたが、本研究では、CSR活動への取り組みの度合いと収益性の因果関係については明らかにすることができなかった。CSR活動に取り組むことによって、収益性が向上するのか、それとも、収益性の高い企業がCSRに取り組んでいるのかという議論は古くから存在しているが、いまだに定まった答えは出ていない。企業のCSR活動への取り組みを活性化するためにも、この因果関係の究明が望まれる。

第3節 日本のCSR経営の展望

第1項 CSR活動と経営戦略

CSR活動への取り組みが企業の収益性の向上に繋がるまでには、いくつかのルートがあると考えられる。

まず「人材活用」に着目する。ダイバーシティーの推進によって、多くの視点が入ることによって議論が活発化し、イノベーションが生まれやすい企業体質へ変化することが期待される。また、女性が働きやすい職場になることで、従来は結婚や出産を機に退社してしまっていた優秀な人材を社内に確保できるようになることが考えられる。これらの施策が軌道に乗れば、その企業の評判は高まり、他社から人材を引き入れることや、新卒採用において質の高い人材を確保しやすくなるだろう。このような効果を考慮すると、人材活用へ

の取り組みは、社会的責任を果たすという観点ではなく、企業の戦略の一環として捉えて取り組んでいくべきものである。

次に「企業統治」の観点では、内部統制が正しく機能することで、社内の悪習慣が排除され、生産性の向上や無駄の削減に繋がる。また、セキュリティの強化やリスクコントロールが適切であれば、事故によって発生する損失額の期待値は減少するだろう。もちろん、公正な活動を行っている企業であることが世に伝われば、企業イメージの向上にも繋がる。この分野においても、取り組みを行わないことによる自社への悪影響を排除するため、戦略的に取り組み方針を決めるべきものであろう。

「環境」へ取り組むことによる最大の恩恵は、企業イメージの向上効果であろう。取り組みを行うことによって得られるプラスの効果と、環境への取り組みによる追加コストを、天秤にかけたうえで取り組み方を模索することになる。一時的な収益性を高めるためには、環境への取り組みを行わない方がよい可能性もある。しかし、将来的には環境保護のための規制が強まり、一定レベルの取り組みが実現していなければ、競争の舞台にすらあがれなくなる可能性もある。実際にグリーン投資減税のような国の主導のもとで実施される取り組みも存在しており、今後もこの動きは更に加速していく可能性が高い。その時に備えて、今から企業としての取り組み方針を定めておく必要があるだろう。もしも基準を満たすことができなければ、競争の舞台から降りざるを得ない。そうならないためにも、経営戦略の中に組み入れて検討していく必要がある。

最後に、「社会性」に注目する。適切な消費者対応により、自社の提供する製品、サービスのロイヤルティが高まるケースがある。また、社会貢献活動を通じた企業イメージの向上も収益性向上への道筋となりうる。更には、企業の取り組みによってサプライチェーンがよりよいものに進化する場合や、教育投資によって成長した地域住民がその企業の戦力として機能することもある。社会貢献活動への取り組みに関しては、前述の3つの分野よりも取り組みの幅が広く、取り組み方の方針を定めるのも難しい。その理由は、「社会性」への取り組みが収益性にどれだけ影響したかを測るのが困難であるからである。消費者対応の場合は、顧客アンケートなどによってある程度効果を測定することができるが、社会貢献活動への取り組みの効果は測る術がない。

C S R活動への取り組みが企業文化とフィットしない場合もあることには注意しておく必要がある。もしも、企業に適さない取り組みを行った場合は、コストばかりが膨らんだ

挙句、プラスの効果はほとんど出ずに、収益性を圧迫してしまう場合もあるだろう。しかし、だからこそ企業は、CSRともしっかり向き合い、自社に合った取り組みを見つけることに力を注ぐべきである。CSRへの取り組みが生むプラスの効果は先ほど述べた通り多数ある。CSRは企業があるべき姿に向かうための指針となりうるものだ。経営戦略とCSRへの取り組みが1つの柱で繋がっていることが、次世代のエクセレントカンパニー条件の1つとなると著者は考える。一部の企業ではそれを現実のものとしつつある。CSR活動を強化していくという大きな潮流に乗り、企業が更なる高みへ進んでいくことが望まれる。

第2項 CSVの実現に向けて

CSVの実現には2つのパターンがあると考える。1つめは、社会問題の解決をビジネスとして設計し、新たに起業するパターンである。多くの起業家が新たなビジネスチャンスを模索し続けている。近年「ソーシャルビジネス」という言葉の認知度がかなり高まってきていることから、世間の注目度の高さがうかがえる。しかし、現状では、一定の利益を確保できる事業はまだそれほど多くはない。また、起業家を支援する仕組みも徐々にできつつあるが、まだまだ十分だとは言えない。それでもこの分野は今後も発展していくだろう。それだけの魅力と価値を秘めているからだ。今後、多くのCSVビジネスが生まれることが期待される。

もう1つのパターンは、既存企業が自社の強みを活かして、社会問題の解決に繋がる事業を開発するケースである。著者の問題意識は、この第2のパターンをどうすれば増やせるかという点にあった。新しく事業を起こす際、最初から社会問題の解決と自社の利益が明確に見えているケースは極稀であろう。多くの場合、社会問題の解決に繋がる事業が見つかったとしても、その事業で利益が得られるかどうかは分からない。新しい事業を起こすのにはかなりのパワーがかかるし、多額の資金も必要になる。リスク選好度の低い企業であれば、このような事業案は廃案になってしまうだろう。しかし、それではCSVは実現しない。企業は勇気をもってCSV実現の方向に進んでほしいと考える。

企業として活動する以上、利益を上げること、そして事業を継続させることは、必須課題である。だからこそ、CSVを実現した企業はそうではない企業よりも収益性が高いこ

とを証明したいと著者は考えた。それを証明することで、企業がC S Vの実現に向けた取り組み強化の決断を後押しできればよいと考えたのだ。本研究で行った分析によって、C S Vは収益性にポジティブな影響を与えることが見えてきた。しかし、因果関係の証明はできておらず、企業の背中を押せるだけの研究の成果が得られたとはとは言えない。今後、研究が更に精緻化され、より説得力のある結果が得られることを期待する。

C S Vは、理想論かもしれない。そして、その実現は困難を極める。しかし、それでも企業は諦めずにこの道を模索していくべきだろう。それこそが真の企業の「社会的責任」ではないだろうか。

謝辞

本論文の執筆にあたっては、大勢の方からのご指導、ご協力と支えをいただきました。ここに記し、心から感謝いたします。

はじめに、主査の早稲田大学大学院 内田和成教授からは、温かいご指導と多くの示唆をいただきました。本研究に着手して間もない頃から、議論のポイントを鋭く指摘いただいたおかげで、迷いながらも時間内に執筆を完了させることができました。本研究以外の場でも、授業やゼミ活動を通して多くの学びの機会をいただきました。本当に貴重で有意義な2年間を過ごすことができました。深くお礼申し上げます。

続いて、副査をお引き受けいただいた早稲田大学大学院 坂野友昭教授、池上重輔准教授に感謝いたします。坂野教授からは、分析の進め方について細かなご指導をいただき、分析の素人であったにも関わらず、無事検証を終えることができました。池上准教授からは、研究のポイントをどこにおくべきかについてご助言をいただきました。本研究は、CSRという広い概念を扱っており、研究の核を定めるのが難しいテーマでしたが、迷うことなく研究を進めることができました。誠に有難うございました。

更に、内田ゼミの同期に感謝いたします。論文の執筆という一大作業を仕事と両立することは困難を極めました。ときにはディスカッションしながらともに進めることで、大いに励みになりました。また、早稲田大学ビジネススクールの同級生全員からも多くの刺激と支えをいただきました。皆様には心より感謝いたします。

最後に、2年間という長い間、仕事と学業に集中できる環境をつくってくれた家族に心よりの感謝を捧げます。

2014年1月5日

岡部寛史

参考文献

- Porter Michel E. , Kramer Mark R. 『競争優位のフィランソロピー』 Diamond ハーバード・ビジネス・レビュー 28(3), 24-43, 2003-03
- Porter Michel E. , Kramer Mark R. 『競争優位の CSR 戦略』 Diamond ハーバード・ビジネス・レビュー 33(1), 36-52, 2008-01
- Porter Michel E. , Kramer Mark R. 『共通価値の戦略』 Diamond ハーバード・ビジネス・レビュー 36(6), 8-31, 2011-06
- 大前 慶和 『企業の社会性に関する基本的な問題について』 三田商学研究 41(3), 135-160, 1998-08-25
- 岡本 大輔 『企業評価基準としての社会性』 経営教育 (147), 3-18, 1996-01
- 岡本 大輔 『企業評価基準としての社会性:Revisited』 三田商学研究 43(5), 55-74, 2000-12-25
- 岡本 大輔 『企業評価基準としての社会性:10 年後の再々検討』 三田商学研究 48(1), 83-93, 2005-04
- 岡本 大輔, 古川 靖洋, 大柳 康司, 安 國煥, 関口 了祐, 陶 臻彦 『コーポレートガバナンスと企業業績』 三田商学研究 44(4), 223-254, 2001-10-25
- 芳賀 康浩 『企業の社会貢献活動と企業イメージ』 青山経営論集 46(3), 371-384, 2011-12
- 記虎 優子 『企業の社会責任活動がコーポレート・レピュテーションに与える影響』 一橋ビジネスレビュー 55(3), 180-191, 2007
- 記虎 優子, 奥田 真也 『企業の社会的責任(CSR)に対する基本方針とコーポレート・ガバナンスの関係』 一橋ビジネスレビュー 57(1), 152-163, 2009
- 加賀田 和弘 『企業の社会的責任(CSR)』 Kwansei Gakuin policy studies review 7, 43-65, 2006-10
- 加賀田 和弘 『環境問題と企業経営』 Kwansei Gakuin policy studies review 8, 71-89, 2007-03
- 加賀田 和弘 『CSR と経営戦略』 総合政策研究 30, 37-58, 2008-11
- 安田 直樹 『CSR 活動に関する一考察』 日本経営倫理学会誌 (19), 97-112, 2012-01-31
- 日本経団連社会貢献推進委員会 『C S R 時代の社会貢献活動』 日本経団連出版 2008
- 『企業の社会的責任 (C S R) を取り巻く現状について』 経済産業省 2004
- 『CSR (企業の社会的責任) に関するアンケート調査結果』 日本経済団体連合会 2009

『2012 年度 社会貢献活動実績調査結果』 日本経済団体連合会 2013

『ヤマトグループC S R 報告書 2013』 ヤマトホールディングス株式会社 2013

Appendix

付表1 対象企業一覧1

N o	業 種	企 業 名	B t o B	B t o C	C S R 人 材 活 用	C S R 企 業 統 治	C S R 環 境	C S R 社 会 性	成 長 性	収 益 性	昨 年 収 益 性	記 事 人 材 活 用	記 事 企 業 統 治	記 事 環 境	記 事 社 会 性	C S V 企 業
1	食料品	アサヒグループホールディングス	0	1	5	5	5	5	4	0.57	0.72	0.93	0.00	4.49	12.48	0
2	食料品	味の素	0	1	5	4	4	5	4	0.38	0.41	1.51	0.00	9.81	15.58	1
3	食料品	伊藤園	0	1	4	5	5	5	4	0.13	0.17	0.51	0.00	3.18	21.05	1
4	食料品	伊藤ハム	0	1	4	4	3	4	2	-0.74	-0.94	0.50	0.00	0.00	3.14	0
5	食料品	エスビー食品	0	1	4	3	4	4	3	-0.37	-0.29	1.28	0.00	3.37	5.13	0
6	食料品	江崎グリコ	0	1	4	4	3	4	3	-0.68	-0.70	0.39	0.00	2.00	6.33	1
7	食料品	オーケー食品工業	0	1	3	2	3	2	2	-0.79	-1.55	0.00	0.00	0.84	0.00	0
8	食料品	オエノンホールディングス	0	1	3	3	3	3	3	-0.26	-0.35	0.00	0.00	0.00	0.00	1
9	食料品	カルビー	0	1	4	3	4	4	4	1.02	0.76	1.55	0.00	2.62	6.72	1
10	食料品	カンロ	0	1	3	3	3	3	3	-0.33	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0
11	食料品	キーコーヒー	0	1	3	4	3	4	2	-0.63	-1.09	0.00	0.00	0.00	0.00	0
12	食料品	キッコーマン	0	1	5	5	4	5	2	0.51	0.46	0.25	0.51	3.86	9.62	1
13	食料品	キュービー	0	1	4	4	4	4	3	0.04	-0.04	1.30	0.00	2.36	8.51	0
14	食料品	キリンホールディングス	0	1	5	5	5	5	3	0.60	0.61	2.11	0.00	6.07	11.83	1
15	食料品	コカ・コーラウエスト	0	1	4	4	4	4	4	-0.22	-0.08	0.00	0.00	7.33	7.64	0
16	食料品	コカ・コーラ セントラル ジャパン	0	1	3	4	5	4	3	-0.63	-0.58	0.00	0.00	6.65	3.32	0
17	食料品	サッポロホールディングス	0	1	4	4	4	5	4	-0.35	-0.06	1.10	0.00	1.10	20.74	1
18	食料品	JT	0	1	5	5	5	5	1	4.85	4.51	0.48	0.00	5.60	8.34	1
19	食料品	J-オイルミルズ	0	1	3	3	5	4	2	-0.22	-0.46	0.98	0.00	1.38	0.00	0
20	食料品	昭和産業	0	1	4	4	4	4	3	-0.22	-0.34	0.00	0.00	0.00	0.00	0
21	食料品	東洋水産	0	1	3	3	4	4	3	0.98	0.87	1.78	0.00	0.45	4.01	0
22	食料品	中村屋	0	1	3	3	3	4	3	-0.78	-0.28	0.00	0.00	0.00	1.88	0
23	食料品	ニチレイ	0	1	5	5	5	5	3	-0.15	-0.22	1.28	0.00	2.82	12.70	0
24	食料品	日清オイリオグループ	0	1	5	5	5	5	2	-0.72	-0.63	0.80	0.00	0.96	0.00	1
25	食料品	日清製粉グループ本社	0	1	4	5	4	5	3	0.08	0.20	0.55	0.00	3.73	6.47	1
26	食料品	日本配合飼料	0	1	2	3	3	2	4	-0.94	-0.70	0.00	0.00	0.00	0.00	1
27	食料品	日本ハム	0	1	4	4	4	5	3	-0.40	-0.45	0.00	0.00	1.64	13.10	0
28	食料品	ハウス食品	0	1	4	4	4	5	3	0.24	0.53	1.69	0.00	3.10	8.64	0
29	食料品	B-1 サーティワン アイスクリーム	0	1	2	3	2	3	5	2.08	2.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0
30	食料品	フジッコ	0	1	3	3	3	4	3	0.55	0.58	0.00	0.00	0.00	2.90	0
31	食料品	福留ハム	0	1	1	3	2	1	3	-0.77	-0.66	0.00	0.00	0.00	1.11	0
32	食料品	不二製油	0	1	4	4	5	5	3	0.39	0.26	0.00	0.00	0.00	0.00	1
33	食料品	不二家	0	1	3	3	3	3	4	-0.62	-0.81	0.00	0.00	0.00	5.80	0
34	食料品	北海道コカ・コーラボトリング	0	1	4	3	3	4	2	-0.83	-0.47	0.00	0.00	6.90	19.60	0
35	食料品	明治ホールディングス	0	1	5	4	5	5	2	-0.50	-0.65	0.39	0.00	2.56	8.17	1
36	食料品	モロゾフ	0	1	4	3	3	3	2	-0.31	-0.35	0.00	0.00	4.36	5.55	0
37	食料品	森永製菓	0	1	4	3	3	4	2	-0.63	-0.63	0.88	0.00	1.47	5.40	1
38	食料品	森永乳業	0	1	5	4	4	4	3	-0.64	-0.54	0.39	0.00	2.13	2.61	0
39	食料品	ヤクルト本社	0	1	4	4	4	5	3	0.65	0.55	0.00	0.00	0.76	15.14	1
40	食料品	雪印メグミルク	0	1	4	3	3	3	5	-0.37	-0.33	1.34	0.00	1.46	2.32	0
41	化学	ADEKA	1	0	5	4	5	4	3	-0.16	-0.41	1.41	0.00	1.59	0.53	1
42	化学	旭化成	1	0	5	5	5	5	4	-0.12	0.05	0.78	0.20	6.81	7.31	1
43	化学	荒川化学工業	1	0	3	4	3	3	4	-0.79	-1.04	0.00	0.00	1.43	0.00	0
44	化学	宇部興産	1	0	5	5	5	5	3	-0.30	0.20	0.42	0.00	3.45	5.22	1
45	化学	エステー	0	1	3	3	2	4	2	-0.53	-0.70	0.00	0.00	1.49	2.39	0
46	化学	エス・ディー・エス バイオテック	1	0	3	3	3	2	4	0.73	0.30	0.00	0.00	0.00	0.00	0
47	化学	大倉工業	1	0	3	3	3	3	3	-0.75	-0.95	0.00	0.00	0.00	0.00	0
48	化学	花王	0	1	5	5	5	5	2	0.98	0.66	1.68	0.27	7.30	9.28	1
49	化学	川上塗料	1	0	1	3	2	3	1	-1.15	-1.37	0.00	0.00	0.00	0.00	1
50	化学	KIMOTO	1	0	3	3	3	3	4	1.12	0.08	0.00	0.00	0.00	0.00	1

付表2 対象企業一覧2

N o	業 種	企 業 名	B t o B	B t o C	C S R 人 材 活 用	C S R 企 業 統 治	C S R 環 境	C S R 社 会 性	成 長 性	収 益 性	昨 年 収 益 性	記 事 人 材 活 用	記 事 企 業 統 治	記 事 環 境	記 事 社 会 性	C S V 企 業
51	化学	クラレ	1	0	5	4	5	5	4	1.78	2.21	0.44	0.00	6.25	4.05	1
52	化学	クレハ	0	1	3	3	3	4	2	0.12	0.04	0.00	0.58	3.65	0.44	1
53	化学	ケミプロ化成	1	0	3	3	3	2	3	-0.67	-0.08	0.00	0.00	0.00	0.00	0
54	化学	小林製薬	0	1	4	4	4	4	4	1.93	2.18	0.78	0.00	0.52	2.35	0
55	化学	堺化学工業	1	0	4	3	3	3	3	-0.63	-0.35	0.00	0.00	0.00	0.00	0
56	化学	三光合成	1	0	3	3	2	2	1	-0.32	-0.50	0.00	0.00	0.00	0.00	1
57	化学	三洋化成工業	1	0	4	5	5	4	4	-0.41	-0.62	0.00	2.86	6.19	0.00	1
58	化学	JSR	1	0	5	4	5	5	4	0.85	1.01	2.27	0.00	6.34	0.65	1
59	化学	シーボン	0	1	3	2	3	3	2	0.05	0.88	0.00	0.00	0.00	0.00	0
60	化学	資生堂	0	1	5	5	5	5	3	-0.53	-0.19	1.83	0.00	6.45	11.46	1
61	化学	信越化学工業	1	0	5	5	5	5	2	2.27	2.07	1.56	0.00	7.52	6.81	1
62	化学	信越ポリマー	1	0	4	4	4	4	2	-1.08	-1.25	0.00	0.00	1.90	0.00	0
63	化学	住友化学	1	0	5	5	5	5	4	-0.90	-0.88	0.15	0.00	4.99	9.13	1
64	化学	住友精化	1	0	3	4	4	3	4	-0.02	-0.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0
65	化学	積水化学工業	0	1	5	5	5	5	4	-0.06	-0.21	1.02	0.00	14.95	7.66	1
66	化学	積水化成品工業	1	0	4	4	3	3	3	-1.19	-1.11	0.00	0.00	2.59	0.00	0
67	化学	綜研化学	1	0	3	3	3	3	4	0.04	-0.57	0.00	0.00	1.66	0.00	0
68	化学	タカギセイコー	1	0	3	4	3	3	3	-1.25	-1.29	0.00	0.00	0.00	0.00	0
69	化学	タキロン	1	0	3	4	4	4	4	0.23	-0.06	0.00	0.00	0.00	0.00	1
70	化学	大陽日酸	1	0	3	4	3	3	3	-0.17	0.02	0.00	0.00	2.32	1.43	1
71	化学	第一工業製薬	1	0	4	4	4	3	5	-0.64	-0.75	0.00	0.95	1.43	0.00	1
72	化学	大日精化工業	1	0	3	3	3	3	4	-0.17	-0.26	0.00	0.00	0.00	0.00	1
73	化学	中央化学	1	0	2	3	3	4	1	-1.21	-0.60	0.00	0.00	0.00	0.00	1
74	化学	DIC	1	0	5	4	4	4	3	-0.13	-0.44	0.40	0.00	4.93	4.33	1
75	化学	トクヤマ	1	0	4	4	5	4	3	-0.82	-0.42	0.00	0.00	4.49	3.44	1
76	化学	東亜合成	1	0	4	5	4	4	3	0.94	1.29	0.00	0.00	5.94	0.00	1
77	化学	東京応化工業	1	0	4	4	4	4	3	1.17	0.31	0.00	0.00	0.93	0.56	1
78	化学	東ソー	1	0	3	3	3	4	3	-0.57	-0.79	0.00	0.00	4.80	5.67	0
79	化学	東邦アセチレン	1	0	2	3	3	2	3	-0.65	-0.68	0.00	0.00	1.04	0.00	1
80	化学	東リ	1	0	4	3	3	3	3	-0.91	-1.32	0.00	0.00	0.00	0.00	0
81	化学	日産化学工業	1	0	3	3	2	3	3	1.64	1.05	0.00	1.26	1.89	2.10	0
82	化学	日東電工	1	0	4	4	5	4	4	1.01	0.75	0.57	0.00	8.95	4.68	1
83	化学	日本化薬	1	0	4	4	4	4	3	1.78	1.78	0.00	0.00	2.55	7.64	1
84	化学	日本色材工業研究所	0	1	3	2	1	2	4	-0.79	-0.23	0.00	0.00	2.22	0.00	0
85	化学	日本触媒	1	0	4	5	4	4	5	-0.56	0.86	0.00	0.36	3.00	6.28	1
86	化学	日本ゼオン	1	0	5	4	5	3	5	0.84	1.52	0.00	0.00	0.71	0.00	0
87	化学	日本特殊塗料	1	0	3	3	3	3	4	-1.12	-0.97	0.00	0.00	0.00	0.00	1
88	化学	日本ペイント	1	0	3	4	2	4	4	1.24	0.24	0.00	0.00	1.74	5.40	0
89	化学	ハリマ化成グループ	1	0	4	4	3	3	5	-1.24	-0.55	0.00	1.68	1.96	0.00	1
90	化学	長谷川香料	1	0	4	4	3	3	3	0.91	1.03	1.33	0.00	0.00	0.00	0
91	化学	日立化成工業	1	0	5	5	5	4	3	-0.23	-0.33	1.32	0.00	3.96	4.45	0
92	化学	ファンケル	0	1	4	4	3	4	3	-0.33	-0.50	0.56	0.00	0.00	0.93	0
93	化学	藤倉化成	1	0	3	4	3	3	3	-0.83	-0.75	0.00	0.00	0.00	0.00	0
94	化学	富士フイルムホールディングス	0	1	5	5	5	5	2	-0.21	-0.34	0.91	0.00	7.89	7.89	1
95	化学	ポーラ・オルビスホールディングス	0	1	5	3	5	4	3	0.36	0.33	0.62	0.00	2.26	9.05	0
96	化学	マンダム	0	1	4	3	4	4	4	0.94	0.97	0.00	0.49	1.30	5.51	1
97	化学	ミルボン	0	1	3	2	1	3	4	2.98	3.17	0.00	0.00	0.00	22.66	0
98	化学	三井化学	1	0	5	4	4	4	2	-1.39	-1.31	0.98	0.51	6.17	9.26	1
99	化学	三菱ガス化学	1	0	4	4	4	4	4	-0.87	-1.17	0.00	0.00	1.07	0.00	0
100	化学	三菱ケミカルホールディングス	1	0	5	5	5	5	5	-0.75	-0.63	0.82	0.56	6.67	10.61	1
101	化学	ユニ・チャーム	0	1	5	4	5	5	5	1.46	1.50	1.69	0.00	4.15	10.61	1
102	化学	ライオン	0	1	5	5	5	5	3	-0.94	-0.80	0.94	0.14	4.66	6.49	0
104	医薬品	アステラス製薬	1	0	5	5	5	5	2	0.01	-0.38	1.80	0.23	2.87	8.06	0
105	医薬品	あすか製薬	1	0	4	2	3	3	3	-2.39	-2.43	0.00	0.00	0.00	1.48	0
106	医薬品	エーザイ	0	1	5	4	4	4	2	-0.56	-0.16	0.46	0.00	1.44	5.23	1
107	医薬品	大塚ホールディングス	0	1	5	4	3	4	5	-0.24	-0.50	0.00	0.00	1.78	8.08	0
108	医薬品	小野薬品工業	1	0	3	4	2	3	3	1.27	1.88	0.00	0.00	0.55	0.00	0
109	医薬品	科研製薬	1	0	4	3	2	3	4	0.29	0.29	0.00	0.00	0.74	0.00	0
110	医薬品	キョーリン製薬ホールディングス	0	1	3	4	2	3	4	0.29	-0.30	0.00	0.00	1.40	0.00	0

付表3 対象企業一覧3

N o	業 種	企 業 名	B t o B	B t o C	C S R 人 材 活 用	C S R 企 業 統 治	C S R 環 境	C S R 社 会 性	成 長 性	収 益 性	昨 年 収 益 性	記 事 人 材 活 用	記 事 企 業 統 治	記 事 環 境	記 事 社 会 性	C S V 企 業
111	医薬品	協和発酵キリン	1	0	5	5	4	5	3	0.12	-0.38	4.39	0.00	4.23	9.07	0
112	医薬品	沢井製薬	1	0	3	2	3	3	5	1.20	1.19	0.00	0.00	0.91	0.00	0
113	医薬品	参天製薬	0	1	4	4	4	4	5	1.04	1.40	0.00	0.00	0.00	0.90	0
114	医薬品	塩野義製薬	0	1	3	3	3	4	4	1.05	0.35	0.00	0.00	2.07	4.25	0
115	医薬品	ダイト	1	0	3	3	4	3	5	-1.13	-1.09	0.00	0.00	0.00	0.00	0
116	医薬品	武田薬品工業	0	1	5	5	5	5	3	-1.39	0.35	1.57	0.00	5.00	8.75	1
117	医薬品	田辺三菱製薬	0	1	4	4	4	5	3	0.23	0.24	0.96	0.00	2.65	6.38	0
118	医薬品	第一三共	1	0	5	5	5	5	4	-0.97	-0.94	1.33	0.15	3.17	6.96	1
119	医薬品	中外製薬	1	0	5	4	5	5	4	0.81	0.19	1.40	0.00	1.40	9.09	0
120	医薬品	ツムラ	1	0	5	5	5	5	4	1.26	1.20	0.00	0.58	1.35	5.22	1
121	医薬品	日本新薬	1	0	4	4	3	4	3	-1.01	-1.22	0.00	0.00	0.00	0.77	0
122	医薬品	日本製薬	1	0	4	3	4	4	3	0.09	0.30	0.00	0.64	0.00	0.00	0
123	電気機器	IDEC	1	0	4	3	4	4	3	0.11	0.48	0.00	0.00	3.04	0.00	1
124	電気機器	アズビル	1	0	5	5	5	5	2	0.28	0.22	0.00	0.00	8.75	2.71	1
125	電気機器	アドバンテスト	1	0	5	5	4	4	3	-0.68	-0.50	0.00	0.00	1.25	5.94	1
126	電気機器	アライドテレスホールディングス	1	0	3	4	3	3	4	-0.57	-0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	1
127	電気機器	アルパイン	0	1	4	5	4	4	5	-0.52	-0.23	0.00	0.00	1.07	1.42	0
128	電気機器	アルプス電気	1	0	4	5	4	5	4	-0.48	-0.22	0.37	0.00	4.70	2.35	1
129	電気機器	アンリツ	1	0	5	5	5	5	5	2.04	1.29	0.00	0.00	1.70	0.99	1
130	電気機器	イビデン	1	0	4	5	5	5	4	-0.38	0.07	0.00	0.00	2.09	2.41	0
131	電気機器	ウシオ電機	1	0	4	4	4	4	4	0.18	0.31	0.00	0.00	0.61	0.82	1
132	電気機器	NEC	0	1	5	5	5	5	1	-0.08	-0.27	1.10	0.04	7.36	7.65	1
133	電気機器	エスベック	1	0	3	4	4	4	2	0.30	0.14	0.00	0.00	3.04	0.00	0
134	電気機器	エンプラス	1	0	3	3	3	3	3	2.15	0.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0
135	電気機器	オプテックス	1	0	3	3	3	3	3	0.42	0.55	0.00	0.00	0.00	0.90	1
136	電気機器	オムロン	1	0	5	4	4	5	3	0.45	0.23	0.86	0.00	6.45	12.91	1
137	電気機器	大崎電気工業	1	0	3	4	3	3	3	-0.08	0.30	0.00	0.00	5.34	0.00	1
138	電気機器	カシオ計算機	0	1	4	5	5	5	1	0.41	-0.20	0.20	0.00	3.28	7.14	1
139	電気機器	キヤノン	0	1	5	5	4	5	2	0.84	0.75	1.26	0.00	6.66	7.89	1
140	電気機器	キヤノン電子	0	1	1	4	3	4	3	0.68	0.74	1.62	0.00	25.85	13.46	1
141	電気機器	京セラ	0	1	5	5	5	5	4	0.30	0.45	0.43	0.00	8.33	19.32	1
142	電気機器	協立電機	1	0	3	4	3	4	1	-0.31	-0.31	0.00	0.00	3.01	1.50	1
143	電気機器	コーセル	1	0	3	4	2	3	4	1.58	1.42	0.00	0.00	2.93	2.19	1
144	電気機器	コニカミノルタホールディングス	1	0	5	5	5	5	2	0.13	0.08	0.78	0.00	10.13	8.05	1
145	電気機器	コンテック	1	0	2	3	3	3	3	-0.38	-0.44	0.00	0.00	0.00	0.00	1
146	電気機器	サンケン電気	1	0	2	3	2	3	1	-0.09	-0.19	0.00	0.00	0.76	0.76	0
147	電気機器	澤藤電機	1	0	4	4	5	4	3	-0.46	-0.22	0.00	0.00	0.00	0.00	0
148	電気機器	シスメックス	1	0	4	3	4	4	4	1.76	1.20	1.14	0.00	1.47	4.09	0
149	電気機器	シャープ	0	1	5	5	5	5	2	-1.65	-0.77	0.72	0.00	8.72	6.46	1
150	電気機器	シンフォニアテクノロジー	1	0	3	3	3	3	2	-0.36	-0.30	0.00	0.00	1.01	1.01	1
151	電気機器	芝浦メカトロニクス	1	0	3	4	3	3	1	-0.66	-0.69	0.00	0.00	0.00	0.00	1
152	電気機器	スター精密	1	0	3	4	4	4	2	-0.01	0.61	0.00	0.00	4.59	10.70	0
153	電気機器	スミダコーポレーション	1	0	3	3	4	3	2	-0.14	-0.08	0.00	0.00	1.85	0.00	0
154	電気機器	セイコーエプソン	0	1	5	5	5	5	2	-0.28	-0.23	1.21	0.00	6.59	9.67	1
155	電気機器	星和電機	1	0	3	3	3	3	3	-0.29	-0.91	0.00	0.00	0.00	1.09	0
156	電気機器	ソニー	0	1	5	5	5	5	2	-0.13	-0.71	1.15	0.16	4.71	7.44	1
157	電気機器	タムラ製作所	1	0	4	4	5	4	3	-0.55	-0.35	0.00	0.00	0.66	0.66	1
158	電気機器	ダイヘン	1	0	4	5	4	4	3	-0.15	-0.08	0.00	0.00	1.63	0.00	0
159	電気機器	太洋工業	1	0	3	3	3	3	1	-1.41	-0.74	0.00	0.00	0.00	4.53	0
160	電気機器	太陽誘電	1	0	4	5	4	4	2	-0.26	-1.12	0.00	0.00	1.29	0.58	0
161	電気機器	大日本スクリーン製造	1	0	4	4	5	4	3	-1.29	0.10	1.05	0.00	1.35	4.97	1
162	電気機器	TDK	0	1	5	5	5	5	3	-0.27	-0.29	0.48	0.00	7.18	6.17	1
163	電気機器	東京エレクトロン	1	0	5	5	4	5	4	-0.27	0.61	0.40	0.17	5.21	4.30	1
164	電気機器	東芝	0	1	5	5	5	5	3	-0.14	-0.16	1.52	0.16	12.44	8.02	1
165	電気機器	東芝テック	1	0	5	5	5	5	2	-0.04	-0.19	0.00	0.00	11.68	2.19	0
166	電気機器	東洋電機	1	0	3	3	3	3	3	-0.16	0.04	0.00	0.00	1.67	0.00	0
167	電気機器	東洋電機製造	1	0	4	3	4	3	3	-0.42	-0.03	0.00	0.00	4.38	0.00	1
168	電気機器	ナカヨ通信機	0	1	3	3	3	3	5	0.30	0.18	0.00	0.00	0.00	0.00	0
169	電気機器	ニチコン	1	0	4	4	5	4	3	-1.29	-0.33	0.54	0.00	8.77	5.91	1
170	電気機器	ニレコ	1	0	3	2	3	3	2	0.28	-0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0

付表4 対象企業一覧4

N o	業 種	企 業 名	B t o B	B t o C	C S R 人 材 活 用	C S R 企 業 統 治	C S R 環 境	C S R 社 会 性	成 長 性	収 益 性	昨 年 収 益 性	記 事 人 材 活 用	記 事 企 業 統 治	記 事 環 境	記 事 社 会 性	C S V 企 業
171	電気機器	日新電機	1	0	4	5	4	5	3	0.43	0.37	0.00	0.00	10.44	0.57	1
172	電気機器	日東工業	1	0	3	3	4	3	2	1.09	0.34	0.00	1.10	1.51	0.00	1
173	電気機器	日本アンテナ	0	1	2	4	3	2	3	-0.42	-0.16	0.00	0.00	0.00	0.00	0
174	電気機器	日本ケミコン	1	0	3	5	4	4	1	-1.92	-0.90	0.00	0.00	0.00	0.00	1
175	電気機器	日本航空電子工業	1	0	4	5	4	4	4	0.40	0.15	0.00	0.00	1.86	0.62	1
176	電気機器	日本光電	1	0	4	3	2	3	4	0.98	0.67	0.00	0.00	0.70	0.93	0
177	電気機器	日本タングステン	1	0	3	3	3	2	2	-1.27	-0.78	0.00	0.00	1.23	0.00	0
178	電気機器	日本電産	1	0	4	5	5	5	4	-0.28	0.76	0.38	0.00	4.71	9.63	1
179	電気機器	日本電産リード	1	0	3	3	3	3	5	2.07	1.38	0.00	0.00	0.00	0.00	0
180	電気機器	日本マイクロニクス	1	0	3	3	4	3	1	-2.32	-0.18	0.00	0.00	0.00	0.00	0
181	電気機器	日本無線	1	0	4	4	3	3	1	-0.10	-0.92	0.00	0.43	0.00	1.57	0
182	電気機器	パイオニア	0	1	4	5	5	5	1	-0.47	-0.22	0.95	0.00	3.61	9.23	1
183	電気機器	パナソニック	0	1	5	5	5	5	1	-0.33	-0.51	1.04	0.07	11.13	7.46	1
184	電気機器	パナソニック デバイスSUNX	1	0	3	3	4	3	5	0.60	0.43	0.00	0.00	4.14	0.00	0
185	電気機器	パルステック工業	1	0	3	3	2	2	1	-4.74	-7.17	0.00	0.00	0.00	0.00	1
186	電気機器	浜松ホトニクス	1	0	3	5	3	4	4	2.25	2.10	0.00	0.00	3.04	7.74	1
187	電気機器	HIOKI	1	0	4	3	3	4	3	0.54	0.95	0.00	0.00	10.00	2.31	1
188	電気機器	日立国際電気	1	0	4	4	5	5	5	0.03	0.13	1.42	0.00	3.72	6.91	0
189	電気機器	日立製作所	0	1	5	5	5	5	4	0.08	-0.04	1.57	0.03	9.74	10.98	1
190	電気機器	フォスター電機	1	0	4	3	3	3	5	-0.06	-0.39	0.00	0.00	1.85	0.00	0
191	電気機器	ブラザー工業	0	1	5	5	5	5	4	0.26	0.28	0.57	0.19	5.10	5.61	0
192	電気機器	富士通	0	1	5	5	5	5	3	-0.33	-0.28	1.40	0.03	8.74	9.33	1
193	電気機器	富士電機	1	0	5	5	4	5	4	-0.21	-0.23	0.71	0.00	16.95	12.70	1
194	電気機器	不二電機工業	1	0	3	3	3	2	2	1.20	0.79	0.00	0.00	0.00	0.00	1
195	電気機器	古野電気	1	0	4	3	4	2	2	-0.41	-0.22	0.00	0.00	0.00	0.00	0
196	電気機器	ホーチキ	0	1	4	3	3	3	3	-0.18	-0.21	0.00	0.00	0.57	0.57	0
197	電気機器	堀場製作所	1	0	4	5	3	5	4	0.95	0.93	0.74	0.00	14.99	17.21	1
198	電気機器	本多通信工業	1	0	3	3	3	3	3	0.07	0.06	0.00	0.00	0.00	0.00	0
199	電気機器	ミネベア	1	0	4	4	4	4	3	-0.10	-0.15	0.00	0.00	1.27	2.53	1
200	電気機器	三菱電機	0	1	5	5	5	5	3	0.01	0.20	0.87	0.26	12.04	8.23	1
201	電気機器	村田製作所	1	0	4	5	5	5	4	0.72	0.38	0.53	0.00	4.55	6.46	0
202	電気機器	明電舎	1	0	4	5	4	4	3	-0.04	-0.14	1.27	0.00	6.62	3.24	1
203	電気機器	安川電機	1	0	4	4	3	4	2	0.00	0.03	1.02	0.00	11.53	12.37	1
204	電気機器	横河電機	1	0	5	5	5	5	2	0.18	0.04	1.02	0.00	6.56	9.73	1
205	電気機器	リコー	0	1	5	5	5	5	2	-0.15	-0.69	1.36	0.29	9.64	8.62	1
206	電気機器	レーザーテック	1	0	3	3	3	2	2	2.40	2.54	0.00	0.00	0.00	0.00	1
207	電気機器	ローム	1	0	5	5	5	5	2	-0.74	-0.32	0.18	0.00	4.31	6.29	1
208	電気機器	ワコム	0	1	2	3	2	3	5	1.43	0.67	0.00	0.00	0.00	0.00	0
209	情報・通信業	AOI Pro.	1	0	4	2	3	2	5	-0.43	-0.14	0.00	0.00	0.00	0.00	0
210	情報・通信業	アイ・ティー・シーネットワーク	1	0	4	3	4	4	3	-0.85	-0.53	0.00	0.00	1.56	0.00	0
211	情報・通信業	アドソル日進	1	0	3	3	3	2	2	-0.89	-0.68	0.00	0.00	0.00	0.00	0
212	情報・通信業	イメージ情報開発	1	0	3	2	2	1	1	-3.14	-1.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0
213	情報・通信業	インフォコム	0	1	3	3	3	3	4	0.22	0.16	0.00	0.00	1.32	0.00	0
214	情報・通信業	インフォメーション・ディベロプメント	1	0	4	2	3	3	2	-0.89	-0.52	0.00	0.00	1.04	0.00	0
215	情報・通信業	伊藤忠テクノソリューションズ	1	0	4	4	5	4	3	0.06	0.03	1.06	0.00	0.93	7.41	1
216	情報・通信業	NECネットエスアイ	1	0	5	4	5	5	2	-0.45	-0.41	1.80	0.00	7.69	14.11	1
217	情報・通信業	NSW	1	0	4	3	3	3	2	-0.61	-0.49	0.00	0.00	0.00	0.00	0
218	情報・通信業	NTTデータ	1	0	5	5	4	5	3	-0.24	-0.20	1.15	0.00	5.03	9.65	1
219	情報・通信業	NTTドコモ	0	1	5	5	5	5	3	1.75	1.57	0.87	0.00	4.30	8.83	1
220	情報・通信業	SCSK	1	0	5	4	4	5	5	-0.09	-0.20	1.74	0.73	2.32	5.37	1
221	情報・通信業	エイベックス・グループ・ホールディングス	0	1	4	2	3	3	4	0.34	0.26	0.56	0.00	0.74	0.00	0
222	情報・通信業	エヌアイディ	1	0	2	3	2	3	3	-0.25	-0.27	0.00	0.00	0.00	0.00	0
223	情報・通信業	ODKソリューションズ	1	0	3	2	3	3	2	0.63	0.33	0.00	0.00	0.00	1.04	0
224	情報・通信業	兼松エレクトロニクス	1	0	3	3	3	3	3	0.41	0.22	0.00	0.00	0.00	0.00	0
225	情報・通信業	キーウェアソリューションズ	1	0	3	4	3	4	1	-0.78	-1.43	0.00	0.00	5.30	4.31	1
226	情報・通信業	KDDI	0	1	5	5	5	5	3	0.97	0.66	0.68	0.05	4.14	9.30	1
227	情報・通信業	コア	1	0	2	3	3	2	2	-0.72	-0.56	0.00	0.00	0.00	0.00	1
228	情報・通信業	構造計画研究所	1	0	4	3	3	2	2	-0.29	-0.01	0.00	0.00	4.67	3.74	0
229	情報・通信業	サイバーコム	1	0	3	3	4	3	2	-0.46	-0.56	0.00	0.00	0.00	0.00	0
230	情報・通信業	サイバネットシステム	1	0	1	3	3	2	2	-0.65	-0.43	0.00	0.00	0.00	0.00	0

付表5 対象企業一覧5

N o	業 種	企 業 名	B t o B	B t o C	C S R 人 材 活 用	C S R 企 業 統 治	C S R 環 境	C S R 社 会 性	成 長 性	収 益 性	昨 年 収 益 性	記 事 人 材 活 用	記 事 企 業 統 治	記 事 環 境	記 事 社 会 性	C S V 企 業
231	情報・通信業	ザッパラス	0	1	3	2	3	3	5	1.30	2.19	0.00	0.00	0.00	12.93	0
232	情報・通信業	JBCCホールディングス	1	0	3	3	3	3	2	-0.98	-0.79	0.00	0.00	0.00	0.00	1
233	情報・通信業	JFEシステムズ	1	0	4	3	3	2	4	-0.87	-0.67	0.00	0.00	0.00	0.00	0
234	情報・通信業	シーイーシー	1	0	3	3	3	3	1	-0.61	-0.75	0.00	0.00	3.63	0.00	0
235	情報・通信業	システナ	1	0	4	3	4	2	5	-0.16	-0.26	0.00	0.00	0.00	0.00	0
236	情報・通信業	松竹	0	1	1	1	3	3	2	-0.68	-0.86	0.81	0.00	1.47	18.68	0
237	情報・通信業	新日鉄住金ソリューションズ	1	0	3	3	3	3	3	-0.26	-0.17	0.00	0.00	0.00	5.16	1
238	情報・通信業	情報技術開発	1	0	3	3	2	1	2	-0.64	-0.47	0.00	0.00	0.00	0.00	0
239	情報・通信業	ソフトバンク	0	1	4	3	4	4	5	2.29	1.62	0.63	0.05	4.99	8.04	1
240	情報・通信業	電算	1	0	3	3	3	3	3	-0.56	0.29	0.00	7.89	0.00	0.00	0
241	情報・通信業	トーセ	1	0	3	1	3	3	3	0.29	0.07	0.00	0.00	0.00	0.00	0
242	情報・通信業	東計電算	1	0	3	2	3	1	3	1.50	0.67	0.00	0.00	0.00	0.00	0
243	情報・通信業	東宝	0	1	1	1	2	3	2	0.99	0.15	0.54	0.72	1.26	16.94	0
244	情報・通信業	新潟放送	0	1	3	2	3	3	2	-0.85	-0.80	0.00	0.00	0.00	0.00	0
245	情報・通信業	日本オフィス・システム	1	0	4	1	2	3	2	-0.93	-0.68	0.00	0.00	0.00	0.00	0
246	情報・通信業	日本電信電話	0	1	5	5	4	4	3	0.52	0.45	1.08	0.00	5.58	10.54	1
247	情報・通信業	日本プロセス	1	0	3	2	3	3	1	-0.33	-0.34	0.00	0.00	0.00	0.00	0
248	情報・通信業	日本ユニシス	1	0	5	4	4	5	1	-0.81	-0.65	3.08	0.00	3.18	7.16	1
249	情報・通信業	ネットワンシステムズ	1	0	4	3	3	3	4	-0.42	0.20	0.00	0.00	1.77	0.00	1
250	情報・通信業	野村総合研究所	1	0	4	4	5	5	3	0.66	0.60	1.52	0.22	4.48	10.75	1
251	情報・通信業	パナソニック インフォメーションシステムズ	1	0	4	3	4	3	3	0.74	0.45	0.00	0.00	0.00	0.00	1
252	情報・通信業	光通信	1	0	2	1	2	2	3	-0.51	-0.55	0.00	0.00	7.50	11.11	0
253	情報・通信業	富士ソフト	1	0	5	4	5	5	2	-0.45	-0.54	0.00	0.82	1.84	0.61	1
254	情報・通信業	三菱総合研究所	1	0	4	4	4	4	3	-0.65	-0.57	1.55	0.00	12.37	20.82	1
255	情報・通信業	ヤフー	0	1	4	3	3	4	5	7.57	5.81	0.89	0.17	3.35	14.87	1
256	情報・通信業	WOWOW	0	1	4	3	4	4	4	0.17	-0.10	0.60	0.00	1.60	11.42	0
257	小売業	アイエーグループ	0	1	2	2	3	2	4	0.50	0.47	0.00	0.00	0.00	0.00	0
258	小売業	アスクル	0	1	4	4	3	4	2	-0.30	-0.39	0.00	0.00	2.14	8.18	0
259	小売業	イオン	0	1	5	5	5	5	3	-0.20	-0.17	0.83	0.13	9.74	9.06	1
260	小売業	イズミ	0	1	4	3	3	3	3	0.36	0.12	0.00	0.00	1.37	6.43	0
261	小売業	壱番屋	0	1	3	3	3	4	3	1.80	1.98	0.00	0.00	0.00	4.03	0
262	小売業	エイチ・ツー・オー リテイリング	0	1	4	3	4	4	3	-0.60	-0.75	0.00	0.00	0.00	0.00	0
263	小売業	オーシャンシステム	0	1	3	2	2	2	4	-0.69	-0.62	0.00	0.00	1.38	0.00	0
264	小売業	オリンピック	0	1	3	2	3	3	2	-1.50	-0.84	0.00	0.00	0.00	0.00	0
265	小売業	カスミ	0	1	3	3	3	3	4	-0.35	-0.21	0.49	0.00	3.25	6.83	0
266	小売業	カンセキ	0	1	2	1	3	2	4	-0.28	-0.23	0.00	0.00	0.00	0.00	0
267	小売業	銀座ルノアール	0	1	3	2	3	3	4	0.18	-0.15	0.00	0.00	0.00	0.00	0
268	小売業	クオール	0	1	4	1	3	3	5	-0.11	0.21	0.00	0.00	0.00	1.24	0
269	小売業	コジマ	0	1	3	3	3	3	3	-1.39	-2.10	0.50	0.00	7.63	8.55	0
270	小売業	コメリ	0	1	3	3	4	4	4	0.59	0.68	0.82	0.00	5.06	7.88	0
271	小売業	サトレストラシステムズ	0	1	3	3	4	4	3	-0.45	-0.20	0.00	0.97	0.97	0.00	0
272	小売業	サンデー	0	1	1	2	2	3	4	-0.44	-0.27	0.00	0.00	0.00	8.24	0
273	小売業	サンワドー	0	1	2	3	3	3	4	-0.35	-0.48	0.00	0.00	0.00	0.00	0
274	小売業	山陽百貨店	0	1	3	2	3	1	5	-0.67	-0.81	0.00	0.00	0.46	0.00	0
275	小売業	J. フロント リテイリング	0	1	4	3	4	4	2	-0.36	-0.64	0.51	0.00	4.17	11.16	1
276	小売業	スーパーバリュー	0	1	2	2	2	2	4	-0.58	-0.66	0.00	0.00	0.00	0.93	0
277	小売業	スターバックス コーヒー ジャパン	0	1	3	3	3	3	5	1.29	0.91	0.59	0.00	2.44	2.19	1
278	小売業	セブン&アイ・ホールディングス	0	1	5	4	5	5	3	0.57	0.56	0.80	0.24	4.49	11.95	1
279	小売業	千趣会	0	1	4	3	5	4	2	-0.78	-0.65	0.00	0.00	0.00	0.00	0
280	小売業	ダイユーエイト	0	1	3	2	3	3	4	-0.23	0.25	0.00	0.00	0.00	6.61	0
281	小売業	高島屋	0	1	5	4	4	4	3	-0.33	-0.59	0.95	0.00	3.61	8.61	1
282	小売業	DCMホールディングス	0	1	1	3	3	3	3	0.11	0.04	0.91	0.00	0.91	16.16	0
283	小売業	ながの東急百貨店	0	1	3	3	3	3	3	-0.76	-0.86	0.00	0.65	0.00	1.30	0
284	小売業	ニッセンホールディングス	0	1	5	3	5	5	3	-1.11	-0.76	0.00	0.00	0.00	2.28	1
285	小売業	日本ケンタッキー・フライド・チキン	0	1	3	3	4	4	3	-0.37	-0.51	0.36	0.00	0.00	0.36	0
286	小売業	ハチパン	0	1	3	2	3	3	4	0.00	-0.24	0.00	0.00	0.00	13.18	0
287	小売業	パスポート	0	1	3	2	3	1	4	-0.18	0.19	0.00	0.00	0.00	0.00	0
288	小売業	バルコ	0	1	2	2	2	3	4	0.00	-0.27	0.63	0.00	3.17	12.75	0
289	小売業	原信ナルスホールディングス	0	1	3	4	4	4	4	-0.30	-0.34	0.00	0.00	2.31	3.18	0
290	小売業	ファミリーマート	0	1	4	4	5	5	3	2.66	2.71	0.80	0.29	5.08	14.41	1

付表6 対象企業一覧6

N o	業 種	企 業 名	B t o B	B t o C	C S R 人 材 活 用	C S R 企 業 統 治	C S R 環 境	C S R 社 会 性	成 長 性	収 益 性	昨 年 収 益 性	記 事 人 材 活 用	記 事 企 業 統 治	記 事 環 境	記 事 社 会 性	C S V 企 業
291	小売業	ブックオフコーポレーション	0	1	4	2	3	3	4	-0.46	0.06	0.48	0.00	1.93	3.70	0
292	小売業	ペルーナ	0	1	2	1	3	3	2	0.59	0.75	0.00	0.00	0.00	0.00	0
293	小売業	平和堂	0	1	4	4	4	5	3	-0.27	-0.40	0.00	0.00	1.97	10.86	1
294	小売業	マツモトキヨシホールディングス	0	1	3	3	3	3	4	0.08	-0.05	0.69	0.00	0.42	7.50	0
295	小売業	マミーマート	0	1	3	2	2	3	4	-0.52	-0.68	0.00	0.00	0.00	2.59	0
296	小売業	松屋	0	1	4	3	1	3	1	-0.77	-1.05	0.00	0.00	2.28	6.41	0
297	小売業	松屋フーズ	0	1	4	3	4	3	5	-0.48	0.65	0.53	0.00	0.98	1.60	0
298	小売業	丸井グループ	0	1	4	4	5	4	3	0.58	0.01	0.00	0.00	3.25	6.83	1
299	小売業	丸久	0	1	3	1	2	3	4	0.12	0.18	0.00	0.00	0.00	3.55	0
300	小売業	ミニストップ	0	1	4	3	3	4	3	-0.01	0.62	0.53	0.00	2.87	7.96	0
301	小売業	三越伊勢丹ホールディングス	0	1	4	4	4	5	2	-0.56	-0.76	0.22	0.00	3.25	4.48	1
302	小売業	ヤマナカ	0	1	3	3	4	3	2	-0.94	-1.27	1.04	0.00	3.88	9.80	0
303	小売業	吉野家ホールディングス	0	1	1	3	2	3	1	-0.87	-0.45	0.00	0.00	0.00	0.00	0
304	小売業	リンガーハット	0	1	2	2	3	3	4	-0.05	-0.18	0.99	0.00	1.39	7.45	0
305	小売業	良品計画	0	1	3	3	3	5	3	1.71	1.36	0.00	0.00	1.56	6.25	1
306	小売業	ローソン	0	1	4	4	3	4	5	2.87	2.70	0.53	0.00	6.42	9.78	1
307	小売業	ワークマン	0	1	3	1	3	3	5	3.71	3.57	1.41	0.08	4.44	11.13	1
308	小売業	ワイエスフード	0	1	1	1	1	3	1	-1.02	-1.07	1.47	0.00	0.00	6.62	0
309	小売業	ワタミ	0	1	3	4	3	3	5	0.55	0.61	0.00	0.00	0.00	0.00	1